إدارة التسويق

إدارة التسويق

دكتور / محمود صادق بازرعة
أستاذ التسويق ـ كلية التجارة
جامعة القاهرة



الناشر
المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية
٢٠٠١

حقوق النشر

المكتبة الأكاديمية
شركة مساهمة مصرية

١٢١ ش التحرير - الدقى - القاهرة
تليفون ٧٤٨٥٢٨٢ / ٣٣٦٨٢٨٨
فاكس : ٧٤٩١٨٩٠ - ٢٠٢

إهداء

إلى كل من تلقيت على يديه العلم فى كل مراحل حياتى..

مقدمة

هذه الطبعة هى الطبعة الخامسة والعشرون من كتاب «إدارة التسويق»، وقد صدرت الطبعة الأولى من هذا المرجع فى عام ١٩٧٥م.

ويتناول هذا المرجع موضوع التسويق من وجهة نظر الإدارة المسئولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه أوجه النشاط التسويقية والإشراف عليها ورقابتها، كما يتناول المرجع دراسة للأنواع الرئيسية للسلع والخدمات وخصائصها التسويقية «منهج المنتجات» والأنواع الرئيسية للمنشآت التسويقية «منهج المنشآت» ووظائف التسويق، «المنهج الوظيفى» والمستهلك الأخير والمنظمة من حيث الاحتياجات والدوافع والانطباعات... إلخ. «المنهج السلوكى»، وتكلفة التسويق مع إعطاء أمثلة مقارنة كلما أمكن ذلك.

ويركز المرجع على فكرة التكامل بين أوجه النشاط التسويقية من ناحية وبين التسويق والوظائف الأخرى فى المنظمة كالإنتاج والتمويل.. إلخ. من ناحية أخرى، كما يركز المرجع أيضاً على اتخاذ القرارات التسويقية.

وقد أضيفت إلى هذه الطبعة بعض الموضوعات الحديثة مثل تسويق العلاقات، والبيئة التسويقية والعولمة وثورة المعلومات والإنترنت والتسويق الاستراتيجى ومراجعة أوجه النشاط التسويقية.

ويمكن لكل من رجال الإدارة بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة فى منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية وطلاب الدراسات العليا فى مجالات إدارة الأعمال، وأيضاً المتدربين فى القطاعات المختلفة الاستفادة من هذا المرجع والاحتفاظ به فى المكتبة.

وإننى لأرجو أن يحقق هذا المرجع الهدف المرجو منه وهو الفهم الكامل لوظيفة التسويق والأساليب الحديثة المطبقة فيه والاقتناع بأهميته.

والله الموفق..

دكتور محمود صادق بازرعة

٢٠٠٠

تعريف التسويق

تقديم :

هناك فرق كبير بين كلمتى (السوق) و(التسويق)، فالسوق يعرف بالمكان الذى يلتقى فيه جانبا الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع، أو بإجمالى الطلب المرتقب على سلعة معينة أو خدمة معينة، أو مجموعة من الأفراد لديهم الرغبة فى شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتتوفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها، أو مجموعة من المشترين والبائعين فى منطقة جغرافية معينة ويتعاملون فى مجموعة من السلع بديلها بدائلها وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى خلال فترة زمنية معينة، والسوق طبقاً لهذا المرجع هو مجموعة المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة معينة أو خدمة معينة.

أما التسويق فهناك عدة تعريفات له يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، وسنقوم بعرض هذه التعاريف المختلفة على النحو التالى :

أولا : التسويق وخلق المنافع :

يعرف التسويق بأنه يتضمن نواحى النشاط التى تؤدى إلى خلق المنفعة المكانية أى نقل السلع إلى الأماكن المختلفة التى تحتاج إليها، والمنفعة الزمنية أى تخزين السلع التى يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، والمنفعة الحيازية أى نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

وقد عرف الاقتصاديون الإنتاج بأنه خلق المنافع التى تشمل المنفعة الشكلية(١) أى تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كاملة الصنع بالإضافة إلى المنافع المكانية والزمنية والحيازية، ومن ثم

(١) يرى بعض الكتاب أن التسويق يحقق أيضاً منفعة شكلية كما هو واضح للتغيرات التى تطرأ على الحاصلات الزراعية أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير نتيجة لعمليات التقسيم والتدريج، والتجميع وأيضاً كما يحدث لبعض السلع كالجبن والأخشاب من تغير أثناء عملية التخزين، ويلعب التسويق دوراً هاماً فى تحديد الشكل النهائى للسلعة عن طريق الدراسات التسويقية التى تهدف إلى التعرف على اتجاهات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى والتى تساهم كثيراً فى تحديد شكل السلعة.

فالتسويق طبقاً لما يراه الاقتصاديون جزء من الإنتاج لأنه يؤدى إلى خلق بعض المنافع التى تدخل فى إطار الإنتاج ولأن جهاز الإنتاج لايتوقف عن العمل حتى تصل السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وهذا غير مقبول تماماً خاصة بعد ظهور التخصص وتقسيم العمل والاستفادة من مزاياهما سواء فى المشروعات الصناعية أو التجارية، وبسبب اختلاف طبيعة كل من الوظائف الإنتاجية والتسويقية والتى ليس هناك مجال لشرحها فى هذا المرجع، وأن هذا لايعنى أن كلاً من الإنتاج والتسويق لا يكمل أحدهما الآخر فى النظام الاقتصادى، ويجب عدم الاستغناء عن أحدهما مقابل الآخر، فإنتاج السلع يجب أن يتم طبقاً لما تسفر عنه الدراسات الخاصة باحتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وحجم المبيعات المرتقبة... إلخ. بالإضافة إلى أن الإمكانيات الإنتاجية لدى المشروع من مواد خام وآلات ومهارات فنية وإدارية تكفل إنتاج السلع التى يحتاج إليها المستهلك الأخير بأقل تكلفة ممكنة عن طريق التشغيل الكامل للمصنع، وبصفة عامة يفشل التسويق الناجح إذا كان الإنتاج معيباً كما أن الإنتاج الناجح يفشل إذا لم يتم تسويقه على أساس سليم.

والتسويق لايشمل المنافع المكانية والزمنية والحيازية فقط بل يتعداها إلى نواحٍ أخرى غير ملموسة وهى التى تدفع المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى نحو تفضيل صنف معين من السلع والخدمات التى يقدمها له المنتج من حيث أداء السلعة والضمان والصيانة وتوفير قطع الغيار والبيع بالآجل وتقديم تشكيلات متعددة من السلع تكفل للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى حرية الاختيار، وكذلك العمل على توفير السلعة فى المكان والوقت الملائمين للمستهلك الأخير وبالكميات التى يحتاج إليها والسعر المناسب له، وتؤدى هذه الجوانب غير الملموسة إلى صعوبة قياس إنتاجية التسويق.

ثانيا: التسويق ومستوى المعيشة:

عرف **Mazur** التسويق بأنه (تسليم مستوى للمعيشة) ويعنى ذلك أن التسويق يلعب دوراً هاماً فى رفع مستوى معيشة الأفراد فى جميع المجتمعات، فالتقدم الفنى لايؤدى إلى رفع مستوى معيشة الفرد إذا لم يكن مقترناً بتقدم فى النشاط التسويقى، فالتسويق لايهدف فقط إلى إشباع الاحتياجات الحالية للأفراد بتقديم السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة فى الوقت والمكان المناسبين، بل يهدف أيضاً إلى التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة فى نفوسهم وإنتاج سلع جديدة وتطوير السلع الحالية حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات

الكامنة في نفوسهم. ويهدف التسويق أيضاً إلى الاستفادة من المخترعات الحديثة في تقديم سلع جديدة وتطوير السلع الحالية بهدف إشباع احتياجات ورغبات كامنة في نفوس المستهلكين(١).

وقد تم إنتاج عدد كبير من المنتجات الجديدة خلال السنوات الأخيرة منها أجهزة التليفزيون والراديو الترانزستور وأجهزة تسجيل الصوت وأجهزة عرض الأفلام السينمائية في المنازل والثلاجات والأفران والغسالات والمجففات الكهربائية والمنظفات الصناعية والإطارات غير القابلة للانفجار وأحزمة النجاة للسيارات والأثاثات المعدنية والأطباق غير القابلة للكسر والألياف الصناعية والخضراوات والفواكه المعلبة والمجمدة واللبن والقهوة في شكل مسحوق سريع الإعداد والتليفون المحمول والحاسبات الآلية ... إلخ، وقد أدى تقديم هذه السلع وغيرها من السلع الأخرى إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الفرد من جيل لآخر نتيجة لتضامن كل من التقدم الفني والتقدم في مجال التسويق، أى أن كل جيل يسلم الذى يليه مستوى معيشة أكثر ارتفاعاً من الجيل الذى يسبقه . وقد اعتمد NcNair على مساهمات التسويق في رفع مستوى المعيشة عندما عرفه بأنه (خلق وتسليم مستوى للمعيشة).

ويعاب على التعريفين السابقين اعتمادهما على نواحٍ وصفية وفلسفية أكثر منها تحليلية بالرغم من توضيحهما الكامل لأهمية الدور الذى يقوم به التسويق في المجتمع، ولقد أوضح أحد الكتاب أن هذين التعريفين يعكسان روح وفاعلية العملية التسويقية.

ثالثا : التسويق كنظام(٢) :

التسويق نظام :

يمكن تعريف النظام أيضاً بأنه مجموعة من المفردات التى تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتى تعتمد كل منها على الأخرى، والتى تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة منسقة،

(١) يعرف التسويق أيضاً بأنه «عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

(٢) المصدر :

- William J. Stanton, Fundamentals of Marketing : (New York, N. Y. McGraw- Hill Book Co. Inc., 1975) pp. 21- 23.

ومن ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدى إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون التنسيق بين كل من جهودها وجهود المفردات الأخرى.

ويعتبر جسم الإنسان نظاماً متكاملاً، كما يعتبر أيضاً النهر نظاماً متكاملاً. ويتألف نظام التسويق من عدة مفردات وهى المنتجات وهياكل الأسعار، ومنافذ التوزيع وأوجه النشاط الترويجية... إلخ، ويلاحظ أن هناك تكامل بين مفردات هذا النظام.

ويلاحظ أن هناك عوامل خارجية يتأثر بها نظام التسويق ومنها الجوانب الاقتصادية والسلوكية التى يتأثر بها الطلب على منتجات المشروع (الدخل الشخصى للمستهلك الأخير والتغيرات المتوقعة فيه، الأنماط الاستهلاكية، والتغيرات المتوقعة فى المستويات العامة للأسعار ومعدلات الضرائب وأسعار الفائدة، والدوافع الشرائية والصور الذهنية والعوامل الحضارية والاجتماعية... إلخ، والتشريعات والقرارات التى تؤثر على القرارات التسويقية فى مجالات التسعير والترويج والتوزيع... إلخ، والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية لنظام التسويق، والمنافسة من شركات فى نفس الصناعة أو صناعات أخرى مما يتطلب ضرورة معرفة النواحى الخاصة بالتكاليف وسياسات التسعير والتوزيع والترويج الخاصة بالشركات المنافسة وأيضاً القرارات التسويقية لهذه الشركات والتى قد تؤثر على تسويق منتجات المشروع، وهيكل التوزيع من حيث التغيرات التى تطرأ فى أساليب تخزين ونقل ومناولة المواد وأيضاً فى مؤسسات التوزيع كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة والتكنولوجيا التى تلعب دوراً كبيراً فى الأنماط الاستهلاكية والمعيشية للأفراد وذلك عن طريق الاستفادة منها فى تقديم منتجات جديدة والتى لايمكن نجاحها بدون القيام بأوجه النشاط التسويقية.

ويجب على القائمين بالتسويق فى المنظمة مراعاة التغيرات التى تطرأ فى هذه العوامل عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية فى المنظمة حتى تكون متميزة بالمرونة، والعمل على التنبؤ باتجاه ومقدار هذه التغيرات وتوقيت حدوثها، والاستعانة بما لديهم من متغيرات يمكن التحكم فيها فى نظام التسويق وهى العوامل الخاصة بالنواحى الإنتاجية والمالية والخاصة بالعمالة وموقع الشركة والجهود المتصلة بالبحوث الفنية والصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لدى أفراد المجتمع.

ويعتبر أيضاً المزيج أو الخليط التسويقى من هذه المتغيرات، ويمكن تعريفه بأنه يتكون من كل من المنتج والسعر والترويج والمكان (التوزيع)(١) وهى المدخلات الرئيسية التى يتألف منها بصفة أساسية نظام التسويق لأى شركة، ويلاحظ أن هناك ترابط وتفاعل قائماً بين هذه المدخلات.

وتلعب إدارة التسويق دوراً هاماً فى إدارة نظام التسويق فى المنظمة عن طريق تحديد الأهداف المطلوبة من النظام ثم وضع الخطط المناسبة لتحقيق هذه الأهداف وتنظيم وتنسيق الجهود اللازمة لذلك والإشراف على تنفيذ الأعمال المطلوبة ثم القيام بالتقييم من حين لآخر، ويتطلب القيام بذلك اتخاذ قرارات بصفة مستمرة فى ظروف غير مؤكدة تماماً، ويتطلب اتخاذ القرار بصفة عامة تحديد المشكلة والبدائل المتاحة لمعالجتها ودراسة وتحليل النتائج المتوقعة من كل بديل وذلك قبل اتخاذ القرار.

وأخيراً يجب النظرة إلى التسويق كنظام لتحقيق التكامل فى القرارات التسويقية، وزيادة الكفاءة التسويقية، بالإضافة إلى إمكانية تقييم النتائج الخاصة بالتسويق فى شكل كمى لإمكانية الاستعانة بالنماذج الرياضية فى تحليل عدد كبير من العناصر التى يتألف منها النظام مما يؤدى بالتالى إلى إمكانية الاعتماد على الحاسب الإلكترونى فى القيام بذلك، ومع ذلك فإن الاعتماد على ذلك يتطلب إنفاق الكثير من الجهود والوقت والمال بالإضافة إلى معارضة البعض له باعتبار أن التسويق فن أكثر منه علم.

التسويق نظام سلوكى :

يرى أحد الكتاب(٢) أن التسويق نظام يتميز بالحركة لأنه يهدف إلى نقل وتحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، فمثلاً يتم نقل السلع من المزارع والغابات والمناجم إلى المصانع لتحويلها إلى سلع تحت الصنع ثم سلع كاملة الصنع ثم يتم نقلها إلى الوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يتولون بيعها حتى تصل إلى المستهلك الأخير.

(١) ويطلق عليها The Four Pls وهى : Product, Price, Promotion and Place

(2) Paul D. Converse et., al., Elements of Marketing (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall- Inc., 1995). pp. 3 - 5.

وحتى يتم بيع هذه السلع فإنه يجب أن يكون هناك تدفق من البيانات من البائعين إلى المشترين، ومن المشترين إلى البائعين، فمثلاً يجب أن يتعرف البائع سواء كان منتجاً أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة على رغبات واحتياجات المشترين ويجب أن يعلم المشترى ماهى السلع التى يتم تداولها وعرضها فى السوق وخصائصها وأسعارها وأماكن بيعها.. إلخ، بذلك تنساب البيانات إلى كل من الاتجاهين، ويلعب كل من الإعلان ورجال البيع وبحوث التسويق دوراً هاماً فى تحقيق ذلك. وتنتقل بعض الخدمات بنفس الطريقة التى تنتقل بها السلع كما هو الحال بالنسبة لتنظيف الملابس بالبخار مثلاً، وبالنسبة للبعض الآخر من الخدمات القانونية والطبية فقد ينتقل المحامى والطبيب إلى العميل أو المريض وقد ينتقل العميل أو المريض إلى المحامى والطبيب.

وفى الوقت الذى يحدث فيه تبادل للسلع والخدمات يجب أن يحدث أيضاً تدفق أو تداول للحقوق والقيم، فكما ينتقل حق ملكية السلع والخدمات من البائع إلى المشترى، فإن البائع يتسلم فى مقابل ذلك سلعاً أخرى أو نقوداً أو ائتماناً بقيمة السلع التى قام ببيعها، وعن طريق هذا التدفق يحقق البائع أرباحاً دون استغلال المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لتمكنه من استمرار عملية تدفق السلع والخدمات.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن التسويق نظام حركى يتم فيه تدفق كل من السلع والخدمات والبيانات والأموال بهدف استمرار هذا التدفق الذى يعمل على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وذلك بإنتاج السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة فى الوقت والمكان المناسبين.

ويرى آلدرسون ضرورة دراسة نظام التسويق من حيث تكوينه وكيفية الأداء فيه والوظائف التى يتم أداؤها فيه وذلك حتى يمكن فهم التسويق فهماً واضحاً. وقد عرف التسويق بأنه الوظيفة التى تؤدى إلى تحقيق الالتقاء بين الطلب غير المتجانس (الرغبات والاحتياجات المتباينة للمستهلك الأخير) والعرض غير المتجانس من السلع والخدمات.

ويرى آلدرسون أيضاً أن التسويق نظام يتم فيه تداول السلع والخدمات وتنتقل من مكان الإنتاج إلى مكان الاستخدام، ومن المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وأن

التسويق نظام سلوكى منظم Organized Behavior System لأنه يعمل على التنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها مجموعة أو عدة مجموعات من الأفراد بنمط سلوكى ثابت، ويعمل هذا النظام على البقاء والاستمرار والنمو والتوسع وزيادة الإنتاج والمبيعات والأرباح بأقل جهود ممكنة، ولهذا النظام مدخلات Inputs وتتألف من عوامل الإنتاج والجهود التى تبذل فى أوجه النشاط التسويقية وتوجه نحو الفرص البيعية المتاحة فى السوق، وله مخرجات Outputs وهى المبيعات والأرباح وتحقيق الخدمة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لذلك يطلق عليه أنه نظام حركى.

خصائص النظام:

يتألف نظام التسويق من عدة أنظمة سلوكية فردية كالمشروع الإنتاجى ومنافذ التوزيع ووكالات الإعلان والأسرة كوحدة استهلاكية... إلخ، وكل من النظم عبارة عن مجموعة من أفراد يرتبطون معاً بروابط وأهداف مشتركة قد تكون روابط عائلية أو صداقة أو هوايات وميول مشتركة أو تحقيق الأمان والضمان والحماية أو الفخر وحب الظهور بين المجموعات الأخرى أو الشعور بالإنجاز أو استغلال فرص عمل مشتركة... إلخ، Exploitation of Joint Opportunities أو تحقيق أرباح أو مواجهة ظروف صعبة سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية... إلخ، ويتعاون جميع أفراد المجموعة متحدين ومتماسكين نحو تحقيق هذه الأهداف.

ويلاحظ أن الأفراد ينضمون إلى نظم سلوكية متعددة لتحقيق أهدافهم أو لتحسين مواقفهم، ويستمرون فى انضمامهم إليها ماداموا يحققون أهدافهم عن طريق عضويتهم بها.

ويلاحظ أن تقسيم العمل من أهم الخصائص التى يتميز بها كل من هذه الأنظمة الفرعية التى يتألف منها نظام التسويق، وقد يكون تقسيم العمل على أساس المراحل كما هو الحال بالنسبة لمنافذ التوزيع حيث يتخصص كل وسيط فى أداء وظائف تسويقية معينة فى كل مرحلة من مراحل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير.

وقد يكون تقسيم العمل على أساس نوع الإنتاج كما هو الحال عند تخصيص رجال البيع لبيع أنواع معينة من منتجات المشروع بحيث يقوم بعضهم مثلاً ببيع خيوط الغزل فقط بينما البعض الآخر يبيع المنسوجات فقط وذلك فى إحدى شركات إنتاج غزل ونسيج القطن. وقد

يكون تقسيم العمل على أساس عوامل الإنتاج وأوجه النشاط التى يتم أداؤها، فمثلاً يوجد متخصصون فى النقل والبيع والإعلان... إلخ.

وفى كل مجموعة، يوجد على الأقل واحد يقوم باتخاذ القرارات التى تؤثر على أفراد وأعمال المجموعة. فمثلاً يقوم صاحب المشروع الفردى باتخاذ جميع القرارات الخاصة به، بينما يقوم أكثر من مدير باتخاذ القرارات فى الشركات المساهمة وذلك فى المسائل المختلفة، كما يشترك أكثر من مدير فى اتخاذ نفس القرار، ففى حالة شراء بعض أنواع الأصول الثابتة يلاحظ اشتراك كل من مدير المشتريات والمدير المالى ومدير الإنتاج فى عدد كبير من الحالات فى اتخاذ مثل هذا القرار، وتقوم ربة البيت باتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات التى يحتاج إليها أفراد الأسرة وتقوم فعلاً بعمليات الشراء فى عدد كبير من الحالات.

ويلاحظ أن عدداً كبيراً من العمليات اليومية التى يتم أداؤها فى كل من هذه المجموعات يتم بطريقة روتينية ويمر بخطوات معينة معروفة ومتكررة مادام لم يحدث تغير فى الظروف العادية التى يتم فيها أداء هذه العمليات والتى سبق أن اتخذت فيها قرارات تنظم سيرها يومياً. أما إذا تغيرت هذه الظروف فإنه يجب اتخاذ قرارات جديدة تنظم سير العمل فى المجموعة طبقاً لما حدث من تغيرات خارجية، كالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتشريعية وفى ظروف المنافسة أو تغيرات داخلية تتعلق بالظروف المادية والاجتماعية... إلخ. والاحتياجات الخاصة بالمجموعة، فمثلاً تقوم ربة البيت بشراء احتياجات الأسرة من الطعام بنفس المواد الغذائية والكميات خلال شهر آخذة فى حسبانها كلاً من الدخل ورغبات أفراد الأسرة... إلخ، أما إذا حدث تغير فى دخل الأسرة أو ظروفها (وجود مصروفات طارئة مثلاً) فإن قرارات شرائية جديدة يجب اتخاذها لمواجهة مثل هذه المواقف. ومثلاً يقوم تاجر الجملة بتوصيل السلع التى يتاجر فيها إلى عملائه فى عرباته الخاصة بنفس الطريقة والنظام والتوقيت دون حاجة إلى اتخاذ قرارات جديدة بهذا الشأن فى كل مرة. أما إذا حدث تعطيل فى بعض العربات، فإنه يجب أن يقوم باتخاذ قرارات جديدة لتنظيم نقل السلع إلى عملائه بحيث تصل فى الوقت المناسب بالتكلفة المناسبة والجودة المناسبة. ونظراً لأن البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتشريعية فى حياتنا الحاضرة فى تغير مستمر ولاتتميز بالسكون، كما أن التقدم التكنولوجى مستمر فإن الحاجة إلى التكيف مع هذه التغيرات الجديدة مستمرة بالنسبة لكل مجموعة فى نظام التسويق.

وتتصل هذه النظم الفرعية بعضها بالآخر نظراً لوجود فرص عمل ومصالح مشتركة فيما بينها Joint Opportunities فمثلاً يهتم المنتج بأن يقوم المستهلك الأخير بشراء السلع التى يقوم بإنتاجها دون السلع المنافسة البديلة، ويهتم المورد بالحصول على طلبيات المشروعات المختلفة دون غيره من الموردين المنافسين، ويهتم المنتج والوسطاء بتوطيد العلاقات معاً حتى يتم توزيع السلع التى يتداولونها بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة فى الوقت والمكان المناسبين بأقل تكلفة وأكبر ربحية ممكنتين دون استغلال للمستهلك الأخير. وفى نفس الوقت يتصل كل فرد فى مجموعة معينة بأفراد آخرين فى مجموعات أخرى. فمثلاً يتصل الفرد بجيرانه وزملائه فى الدراسة أو العمل وأقربائه. وكثيراً ما يؤدى هذا الاتصال إلى شعور الفرد بأنه يحتاج إلى شراء سلع جديدة لإشباع احتياجاته الكامنة أو حباً للفخر أو لمجرد التقليد والمحاكاة للأفراد الذين يتصل بهم.

وتلعب الاتصالات Communications دوراً هاماً فى انسياب البيانات بين أفراد المجموعة الواحدة أو بين أفراد كل مجموعة والمجموعات الأخرى فمثلاً تلعب اللجان دوراً هاماً فى التنسيق بين آراء ووجهات نظر المسئولين عن الإنتاج والتسويق والتمويل فى المشروع. وتلعب الأحاديث الشفوية والمذكرات المكتوبة والمنشورات والكتيبات والمجلات والمحاضرات والندوات دوراً هاماً فى انسياب البيانات من الإدارة إلى العاملين، وكل من التقارير والاقتراحات والشكاوى والمؤتمرات.. إلخ. تلعب دوراً هاماً فى نقل البيانات من العاملين إلى الإدارة وذلك فى المشروع الإنتاجى، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً فى التعرف على احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك الأخير ومشاكل العملاء والوكلاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية التى قد تحدث قبل إنتاج السلعة أو أثناء إنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو بعد نقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك الأخير. ويلعب الإعلان دوراً هاماً فى تعريف المستهلك الأخير والعملاء والموردين بالمشروع ومنتجاته وسياساته وتعريف المستهلك الأخير بالسلعة وخصائصها أو كيفية استعمالها وأماكن توزيعها وأسعارها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة البديلة. ويهتم المنتجون باختيار علامات تجارية لتمييز إنتاجهم عن المنتجات المنافسة وبحيث يستخدم كوسيلة لتعريف المستهلك الأخير بمنتجات المشروع. وجعلها فى كثير من الحالات وسيلة لتفضيل المستهلك الأخير للسلع التى تحمل علامة تجارية معينة بالنسبة للسلع المنافسة، ويلعب رجال البيع دوراً هاماً فى اقناع المستهلك بالسلعة التى يقومون ببيعها وأفضليتها

بالنسبة للسلع المنافسة وحثه على شرائها فعلاً، والتعرف على آراء وانطباعات وانتقادات المستهلك الأخير بشأن هذه السلعةوتوصيلها للمسئولين في إدارة المبيعات. وهكذا يتم انسياب البيانات من وإلى كل مجموعة من المجموعات الفرعية التي يتألف منها نظام التسويق. وفي ضوء هذه البيانات التي يتم نقلها ووصولها وفهمها بين كل مجموعة وأخرى وداخل كل مجموعة يتم اتخاذ القرارات المبنية على أساس من الدراسة والتحليل لا على أساس التخمين والتجربة والخطأ.

المستهلكون أساس النظام:

يرى آلدرسون أن احتياجات ورغبات المستهلكين متباينة من شخص لآخر ومن مكان لآخر ووقت لآخر وأن الأسرة هي الوحدة الاستهلاكية التي تقوم بشراء السلع والخدمات وأن ربة البيت هي التي تتولى شراء السلع والخدمات التي يحتاج إليها أفراد الأسرة. وتتولى ربة البيت إنفاق دخل الأسرة وتوزيعه على مختلف السلع والخدمات بحيث تتساوى جميع المنافع التي يحصل عليها أفراد الأسرة من آخر دولار يتم إنفاقه على آخر وحدة من وحدات جميع السلع والخدمات التي تقوم ربه البيت بشرائها.

ويرى آلدرسون أن المسئولين عن التسويق في جميع الشركات يقومون بوضع البرامج التسويقية على أساس إشباع احتياجات ورغبات مجموعات المستهلكين ومعالجة مشاكلهم وبحيث يتنافس كل منهم مع الآخر في تقديم سلع وخدمات أفضل من السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون المنافسون وتهدف هذه المنافسة إلى إقناع المستهلك الأخير بأن مزايا وخصائص سلعة منتج معين تفوق مزايا وخصائص السلع المشابهة ـ غير المتماثلة ـ الأخرى المعروضة في السوق وذلك حتى يحصل المنتج على أكبر نصيب ممكن من السوق، ويلاحظ أن هذه المنافسة بين المنتجين لاتقتصر فقط على التفاوت في الأسعار بل تتعداها إلى الحصول على رضاء وثقة المستهلك الأخير في السلعة التي يقوم كل منتج بإنتاجها وذلك بتقديم سلع وخدمات متباينة غير متماثلة (العبوة ـ الحجم ـ اللون ـ الصيانة ـ الضمان ـ الاسم التجاري.. الخ) وإن كانت كل منها بديلة للأخرى، ويسمى هذا النوع من المنافسة بالمنافسة للحصول على ميزة تفضيلية في السوق.

وفي ظل هذا النوع من المنافسة يعمل كل منتج على تقديم سلع تفوق السلع المنافسة

البديلة. وتختلف عنها من حيث الحجم أو شكل العبوة أو الاسم التجارى أو درجة أداء السلعة ومجالات الاستعمال أو تقديم تشكيلات متعددة منها أو تقديم الضمان والصيانة أو توفير قطع الغيار اللازمة لها ... إلخ.

ويرى الدارسون أن هناك ظاهرة اسمها تكاثر الفرص فى السوق **Proliferation of Opportunities** وتعنى هذه الظاهرة أنه عندما يقوم منتج معين بإنتاج سلعة جديدة مبتكرة فإنه يحقق أرباحاً كثيرة فى الأجل القصير إلى أن يقوم منتجون آخرون بإنتاج سلع متشابهة أو سلع تتمتع بخصائص أو مزايا فريدة من حيث الجودة أو الشكل.. إلخ. وبحيث تفوق خصائص ومزايا السلعة الأصلية أو بإنتاج سلعة مكملة للسلعة الأصلية كإطارات السيارات بالنسبة للسيارات، والبطاريات الجافة بالنسبة للراديو والترانزستور، والإيريال وخدمات الإصلاح بالنسبة لأجهزة التليفزيون. وهكذا تخلق الفرصة الأولى فرصاً أخرى متعددة جديدة فى السوق مما يؤدى إلى تكاثر الفرص فى السوق.

الوسطاء :

يرى الدارسون أن الوسطاء يلعبون دوراً هاماً فى تخفيض نفقات التسويق ورفع الكفاءة التسويقية نظراً لقيامهم بأداء الوظائف التسويقية بكفاءة أكبر من قيام كل من المنتجين والمستهلكين بأدائها. ويلعب الوسطاء دوراً هاماً فى التوفيق بين الرغبات والاحتياجات المتباينة للمستهلكين والمعروض المتباين من السلع والخدمات فى السوق عن طريق القيام بأداء بعض الوظائف الرئيسية وهى الفرز **Sorting-out** والتجميع **Accumulation** والتخصيص (توزيع **Allocation** والتنويع **Assorting**. ويهدف أداء الوظيفة الأولى إلى فحص الوحدات المختلفة من المنتج وفرزها وتصنيفها إلى مجموعات متناسقة بحيث تحتوى كل منها على وحدات متجانسة تماماً من حيث المواصفات والخصائص. ويهدف أداء الوظيفة الثانية إلى تجميع الوحدات المتجانسة من المنتج والواردة من أماكن مختلفة أو فى أوقات مختلفة وذلك معاً فى مجموعات.

ويهدف أداء الوظيفة الثالثة إلى توزيع هذه الوحدات على المناطق البيعية للشركة فى حصص بحيث تحصل الشركة على إيرادات تفوق النفقات الإنتاجية والبيعية لكل منطقة وتستمر عملية التوزيع فى أية منطقة إلى أن يتساوى الإيراد الناتج من بيع آخر وحدة من المنتج فى المنطقة مع جميع نفقاتها الإنتاجية والبيعية. ويهدف أداء الوظيفة الرابعة إلى تجميع عدد

من السلع المختلفة فى عبوة واحدة لإشباع احتياجات ورغبات بعض المستهلكين كبيع عبوة تشمل جميع المواد التموينية الضرورية التى تحتاج إليها ربة البيت خلال فترة زمنية معينة كالمسلى الصناعى والسكر والشاى والأرز... ويرى آلدرسون أن الإعلان والبيع الشخصى وظيفتان رئيسيتان يقوم المنتج والموزع بأدائهما خاصة وأن دوافع الشراء - من وجهة نظره - عقلية أكثر منها عاطفية مما يجعل اقناع المستهلك الأخير - بأن السلعة التى يقوم المنتج بإنتاجها وتوزيعها تشبع احتياجاته ورغباته بدرجة أكبر مما تفعله السلع الأخرى البديلة - أمراً ضرورياً.

رابعا: التسويق كمجموعة من الوظائف:

تعريف:

يعرف التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التى تؤدى حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى. أى أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها.

المزيج التسويقى ووظائف التسويق:

قدم **Borden** مفهوم المزيج التسويقى فى عام ١٩٥٠. وقد سميت عناصره باسم **4 p's** ويعرف المزيج التسويقى بالمتغيرات التسويقية التى تتحكم فيها إدارة المنظمة. ويشمل كلاً من المنتج والمكان والسعر والترويج. والمزيج التسويقى مفهوم على المستوى الجزئى(١) وليس على المستوى الكلى(٢). فلا يمكن القول «المزيج التسويقى لمصر أو الولايات المتحدة» أو «المزيج التسويقى لصناعة الغزل والنسيج» ولكنه يطبق على مستوى المنظمة، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقى للمنظمة الواحدة فى حالة تعدد منتجاتها فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقى خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجات المدنية فى حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات.

---

(١) Micro.

(٢) Macro.

وبالنسبة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقى(١)، هناك عدد من الوظائف التسويقية، على النحو التالى :

المنتج :

تخطيط المنتجات
التغليف
التمييز
التبيين
الضمان
الخدمة

المكان :

التوزيع
التوزيع المادى ويشمل كلاً من النقل والتخزين.

السعر :

تحديد مستويات الأسعار.
تحديد هوامش الربح.
تحديد أنواع ومعدلات الخصم.

الترويج :

الإعلان
البيع الشخصى
تنشيط المبيعات
النشر

(١) فى حالة التركيز على المنتج فقط فى شركة معينة تكون الاستراتيجية المتبعة Minimal Strategy، وفى حالة التركيز على الترويج فى شركة أخرى تكون الاستراتيجية Aggressive Strategy أما فى حالة تغطية المتغيرات فى شكل متكامل تكون الاستراتيجية Balanced Strategy.

وبالإضافة إلى هذه الوظائف، توجد وظيفة بحوث التسويق وسنشرح في هذا المرجع في فصول قادمة كلاً من هذه الوظائف.

وقد قام أحد الكتاب[١] بتوجيه الانتقادات التالية لمفهوم المزيج التسويقي :

١ - يفترض هذا المفهوم ضرورة قيام جميع المنظمات بهذه الأنشطة بشكل موحد دون النظر إلى ما يحتاج إليه المستهلك.

٢ - لايقدم هذا النموذج العلاقات التفاعلية بين عناصر المزيج التسويقي.

٣ - لايوجد أساس محدد لتجميع أوجه النشاط التسويقي في أربع مجموعات أخرى تبدأ كل منها بحرف P . ولذلك فقد قام بعض الكتاب فيما بعد بإضافة مجموعات أخرى تبدأ أيضاً بنفس الحرف وهو P.

٤ - لا يشمل هذا التصنيف بعض الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية... إلخ، كما أن بعض الأنشطة التسويقية لها أكثر من جانب من جوانب المزيج التسويقي فمثلاً للتغليف جوانب ترويجية وجوانب خاصة بالمنتج.

ويقول أحد الكتاب أن النشاط التسويقي يجب أن يؤدي إلى تقديم منتجات يحتاج إليها المشترى، وأن يهتم بمعرفة رد فعل المشترى ومدى استجابته للأنشطة التسويقية، وأن تكون هناك الربحية في الأجل القصير والأجل الطويل. ويعني ذلك التركيز على 4R'S وليس 4P'S[٢].

الارتباط بين الوظائف التسويقية :

يلاحظ أن هناك ارتباطاً كاملاً بين الوظائف التسويقية المختلفة، فمثلاً تتوقف مبيعات المشروع على عدة عناصر مثل السلعة نفسها والخدمات المتعلقة بها من ضمان وصيانة وتصليح وتركيب وتوفر قطع الغيار. والسعر المحدد لبيعها والجهود الترويجية عنها مثل

(١) دكتور إسماعيل محمد السيد «مفهوم تسويق العلاقات: نشأته وتطوره وتطبيقه»، كتيب للمؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، القاهرة (٢٩ - ٣٠ ابريل ١٩٩٩) ص٨٠ - ص٨١.

(٢) Relevance, Response, Relationship, Returns: Don e, Schultz.

المصدر Perhaps the 4p's really should be R'S, Marketing News, (May 24, 1999), P. 7.

الإعلان والبيع الشخصي وتوفر السلع التي يقوم المشروع بإنتاجها في المكان والوقت الملائمين للمستهلك الأخير... إلخ. فكل هذه العناصر تدفع المستهلك الأخير إلى تفضيل منتج معين دون الآخر. وتواجه إدارة التسويق بعدة بدائل عند القيام بالوظائف التسويقية المختلفة. فمثلاً هناك التشكيل والتنويع والتبسيط عند اختيار خط منتجات المشروع. وهناك التسعير على أساس الأسعار المتغيرة أو الأسعار المحددة، ويمكن للإدارة الاختيار بين إنتاج السلعة بأدوات التمييز الخاصة بالشركة أو أدوات التمييز الخاصة بالموزع أو دون أى تمييز، بين المنافسة على أساس تخفيض الأسعار أو تقديم جودة عالية للسلع المنتجة، بين الترويج عن طريق الإعلان أو رجال البيع أو الاثنين معاً، وبين الإعلان في الصحف أو على شاشة التليفزيون أو البريد أو الجمع بينها. بين مكافأة رجال البيع على أساس العمولة أو المرتب الثابت أو الاثنين معاً، بين التوزيع المباشر للمستهلك الأخير أو الاستعانة بالوسطاء من تجار جملة وتجزئة وبين البيع في المدن الكبرى أو في المدن الصغيرة والقرى، بين الشراء من مورد واحد أو من عدة موردين. بين الشراء من المنتج أو الموزع، بين الشراء من مصادر محلية أم لا... إلخ. وبذلك يتم الاختيار بين هذه البدائل، بالنسبة لكل وظيفة من وظائف التسويق ثم الجمع بين البدائل التي تم اختبارها معاً في مجالات الإعلان والتسعير والتوزيع... إلخ. ويختلف هذا الجمع بين البدائل المختلفة في مجال التسويق من مشروع لآخر حسب ظروفه الخاصة وإمكانياته المالية والبشرية والإدارية والفنية. ويتوقف الاختيار من بين هذه البدائل والجمع بينها في شكل منسق على عدة عوامل منها طبيعة السلعة والمنافسة والمستهلك ومرونة الطلب على منتجات المشروع وميزانية جهاز التسويق بالمشروع.

ويجب إعادة النظر فيه من وقت لآخر لمواجهة التغيرات المستمرة في النواحي الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي تؤثر على اتجاهات وآراء المستهلك الأخير حتى يمكن التخطيط للمستقبل على أساس احتمالات معينة ودراسة شاملة بما يقلل من مخاطر عدم التأكد Uncertainty وإن كان لايحد منها تماماً.

التسويق وظيفة مستمرة :

التسويق وظيفة شاملة مستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة وذلك لدراسة المستهلك الأخير (أو المشترى الصناعي) من حيث رغباته وعاداته وتقاليده ودوافعه الشرائية ومقدرته الشرائية ومن حيث الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية التي يعيش فيها. وكذلك ظروف المنافسة

وأشكالها فى السوق والموارد المالية والبشرية والإدارية وتقدير حجم المبيعات المرتقبة، ويلزم ذلك تدفق من البيانات من المستهلك ورجال البيع والوكلاء والوسطاء والعاملين بالمشروع بالإضافة إلى البيانات المتوفرة فى سجلات المشروع تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يتم إنتاج السلع بالجودة والكمية المناسبتين فى المكان المناسب والوقت المناسب بالسعر المناسب.

وتستمر وظيفة التسويق إلى مابعد انتقال ملكية السلع والخدمات إلى المستهلك الأخير لتقديم خدمات الصيانة والتصليح(١) والائتمان ودراسة مدى تقبله للسلعة بالنسبة للسلع المنافسة وتحليل شكاويه وانتقاداته الخاصة بتصميم السلعة أو عبوتها أو سعرها أو الخدمات المتعلقة بها... إلخ. لعمل التعديلات اللازمة حسب ماتسفر عنه الدراسة.

وتستمر العلاقة بين المنتج والموزع لمساعدته فى تنظيم المعروضات والإعلان وتدريب رجال البيع وتنظيم المخزون ومراقبته وتقييم كفاءة منافذ التوزيع فى تغطية السوق بمنتجات المشروع بالكميات والأسعار المناسبة للمستهلك الأخير فى الوقت والمكان الملائمين له.

وتستمر أيضاً وظيفة التسويق حيث يلزم القيام بتقييم النشاط التسويقى للمنظمة ومقارنة ما تحقق فعلاً بالخطط الموضوعة وتحديد الاختلاف بينهما ودراسة أسباب الفشل التى أدت إلى عدم تحقيق الخطط الموضوعة ووضع وسائل علاج العيوب والمشاكل الموجودة مستقبلاً وأخذها فى الحسبان عند القيام بالتخطيط للفترة المقبلة، فمثلاً إذا ما اختلفت قيمة مبيعات رجال البيع فى المنطقة (أ) عن الحصة البيعية **Sales quota** المحددة لهم، تستمر الدراسة لمعرفة أسباب ذلك، فقد يكون الاختلاف نتيجة احتياج رجال البيع إلى برامج تدريبية أو انخفاض روحهم المعنوية بسبب عدم وجود حوافز أو نتيجة عدم مراعاة ظروف المنافسة والدخل فى المنطقة الجغرافية التى يعملون بها عند تحديد الخطة البيعية وبذلك يمكن علاج أوجه النقص الموجودة عند وضع الحصص البيعية مستقبلاً، كما يمكن أيضاً تقييم الحملات الإعلانية وبرامج الشراء.. إلخ، ويتم ذلك عن طريق تدفق البيانات من خارج وداخل المشروع عن

(١) يعترض البعض على اعتبار خدمات الصيانة والتصليح جزءاً من النشاط التسويقى نظراً لأنها تحدث تغيراً مادياً فى السلعة حتى تؤدى المطلوب منها بأكبر كفاءة ممكنة، ويرى البعض الآخر أنها جزء من النشاط التسويقى نظراً لأنها تتم فعلاً فى السوق ولأنها تؤدى إلى زيادة رضاء المستهلك الأخير عن السلعة وخدمات منتجها مما يؤدى إلى تكرار تعامله معه وزيادة مبيعاته.

تكلفة التسويق وآراء رجال البيع والمركز التنافسي للمنظمة وآراء المستهلكين والموزعين عن السلعة من حيث طريق توزيعها وبرامج الإعلان عنها . . . إلخ .

مما سبق شرحه ، يتبين للقارئ أن وظيفة التسويق وظيفة مستمرة تمتد إلى ما قبل إنتاج السلع والخدمات وتستمر أثناء إنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير وإلى ما بعد انتقال ملكيتها له .

خامسا : التسويق طبقاً للمفهوم الحديث :

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يمكن تعريف التسويق على أساس أنه «تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي كهدف أساسي للمنظمة والذى عن طريقه تتحقق أرباح المشروع.

ويلاحظ أن هذا التعريف يوضح العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق وهى التكامل بين أوجه النشاط التسويقية وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي كهدف أساسي للمشروع والذى عن طريقه تتحقق أرباحه .

ويهمنا أن نوضح هنا أن المشروع طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق لاينتج سلعة أو خدمة معينة وإنما يقوم المشروع بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة منها . فمثلاً لاتقوم دور النشر بإنتاج كتب مثلاً وإنما تقوم بتسويق المعرفة ، ولاتقوم شركات إنتاج السيارات بإنتاج سيارات ولكنها تقوم بتسويق وسائل النقل وهكذا .

سادسا : التسويق والتبادل :

هناك عدة شروط لحدوث التبادل :

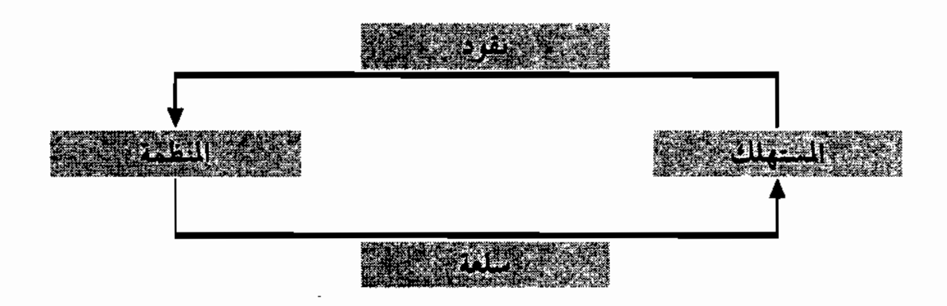
١ ـ أن يكون هناك على الأقل طرفان .

٢ ـ أن يكون لدى كل طرف شئ يحتاج إليه الطرف الآخر .

٣ ـ أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات مع الطرف الآخر .

٤ ـ أن يكون كل طرف عقب القيام بالتبادل فى موقف أفضل مما كان عليه قبل التبادل .

ويوضح الرسم التالى مثالاً للتبادل :



من الرسم السابق يتضح أن هناك طرفين : المستهلك والمنظمة، المستهلك لديه النقود التى تحتاج إليها المنظمة، والمنظمة لديها السلعة التى يحتاج إليها المستهلك، (الشرطان الأول والثانى)، وبطبيعة الحال يحدث تبادل معلومات بينهما فالمنظمة تعلن للمستهلك وتتعرف على احتياجاته من خلال دراسة السوق (الشرط الثالث) وفى حالة رضاء كل منهما فإن التبادل يستمر فى المستقبل من خلال إعادة الشراء من جانب المستهلك وإعادة البيع من جانب المنظمة.

ومقياس النجاح فى التسويق هو إعادة الشراء من جانب المستهلك الأخير.

ويلاحظ أنه فى حالة تبادل السلعة بنقود تسمى هذه العملية صفقة **Transaction** أما إذا كان ذلك يتم دون نقود كالتبرع بالدم مثلاً يسمى ذلك تحويلاً **Transfer** وأساس التسويق الآن هو التبادل **Exchange**.

تسويق العلاقات[1] :

اهتم التسويق فى أول الأمر بجذب وتنمية العلاقات الدائمة مع المستهلكين والمحافظة عليها. وطبقاً لتسويق العلاقات فإنه يجب على أى منظمة أن تركز على وجود علاقة مستمرة مع المشترين خاصة فى الأجل الطويل وذلك بدلاً من الاهتمام بعقد صفقة طارئة لمدة واحدة. وأنه لايجب أن توطد المنظمة علاقاتها مع المستهلكين فقط، بل يجب أن تمتد هذه العلاقات إلى الموردين والعاملين والموزعين... إلخ. ولابد لأى منظمة أن تحقق التكامل بين كل من الجودة

(١) **Relationship - marketing**

وخدمة المستهلك والأنشطة التسويقية المختلفة[1] ويوضح الجدول التالى الفروق بين التسويق الذى يركز على الصفقات وتسويق العلاقات :[2]

التسويق الذى يركز على الصفقات	تسويق العلاقات
ـ التركيز على البيع لمدة واحدة	ـ التركيز على الحفاظ على المستهلك
ـ رؤيا قصيرة الأجل	ـ التركيز على المنافع المستمدة من المنتج
ـ التركيز بشكل محدود على خدمة المستهلك	ـ رؤيا طويلة الأجل
ـ درجة محدودة بالالتزام نحو المستهلك	ـ التركيز بشكل كبير على خدمة المستهلك
ـ مستوى متوسط من الاتصال بالمستهلكين	ـ درجة عالية بالالتزام نحو المستهلك
ـ الجودة هى الشاغل الأساسى لرجال الإنتاج	ـ مستوى عال من الاتصال المباشر مع المستهلكين
	ـ الجودة هى الشاغل الأساسى لكل من يعمل بالشركة

وطبقاً لتسويق العلاقات، يكون البائع مثلاً شريكاً للمشترى فلا يكون دوره مجرد بيع السلعة أو الخدمة، أو دعوته للاتصال بعد إتمام البيع فى حالة وجود مشكلة لديه. أو الاتصال به من وقت لآخر لمعرفة مقترحاته وآرائه.

سابعا : العناصر الأساسية الشاملة للتسويق :

يجب أن يغطى التعريف الشامل للتسويق كلاً مما يلى :

(١) عناصر المزيج التسويقى.

(٢) المنتج الذى يتم تسويقه والذى قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخصاً أو منظمة أو المكان.

(٣) أن تتم النظرة إلى التسويق من الناحية الإدارية أى من حيث وظائف الإدارة وهى التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف والرقابة.

(٤) لابد من تحقيق أهداف المشترى من الوظيفة التسويقية وذلك من حيث العمل على إرضائه وإشباع احتياجاته.

(١) دكتور إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره ص ٨٤ ـ ص ٨٥.

(٢) المرجع الذى سبق ذكره مباشرة، ص ٨٦.

(٥) لابد من تحقيق أهداف المنظمة التى تتولى تسويق منتجاتها من ربح ونمو وبقاء... إلخ.

وقد انعكست جميع هذه العناصر فى تعريف جمعية التسويق الأمريكية عام ١٩٨٥ على النحو التالى :

« التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق التبادلات والتى تؤدى إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات.

فلسفة الإدارة العليا نحو وظيفة التسويق فى المنظمة :

تختلف تفاصيل وظيفة التسويق فى المنظمة باختلاف فلسفة الإدارة العليا بها نحو التسويق، وقد اختلفت النظرة إلى التسويق وبالتالى اختلف مفهوم التسويق فى عدد كبير من الدول من فترة زمنية لأخرى. وفى الولايات المتحدة الأمريكية - باعتبارها من أكثر الدول تقدماً فى مجال التسويق - فقد قسم الكتاب هذه الفترة إلى ثلاث فترات رئيسية :

الأولى من أواخر القرن التاسع عشر حتى عام ١٩١٩ وسميت بعصر الإنتاج، والثانية من عام ١٩٢٠ حتى أواخر عام ١٩٥١ وسميت بعصر البيع، والثالثة من عام ١٩٥٢ حتى الآن وسميت بعصر التسويق.

ويوضح الجدول التالى نقطة التركيز فى كل فترة :

عصر الإنتاج ← التوجيه بالإنتاج ← كمية الإنتاج
عصر البيع ← التوجيه بالبيع ← كمية المبيعات
عصر التسويق ← التوجيه بالتسويق ← الأرباح فى الأجل الطويل

وبالرغم من ذلك، فإنه يمكن القول بأن هناك ستة أشكال مختلفة من التوجيه وهى على النحو التالى :

(١) التوجيه بالمنتجات :

ويعنى أن التركيز يكون على جودة المنتجات، حيث يكون تفكير الإدارة هى أن السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها.

وهذا غير سليم تماماً. فالسلعة الجيدة فى حاجة إلى إعلان وتسعير وتوزيع، كما أن كلمة جودة تختلف من شخص لآخر، ويجب أن ينظر إليها من جانب المستهلك وليس المنتج.

(٢) التوجيه بالإنتاج :

ويعنى التركيز على زيادة حجم الإنتاج من عام لآخر، وتوفير عناصر الإنتاج (مواد خام - آلات ... إلخ). وإتاحة السلعة للمشترين وتواجدها باستمرار فى الحال، تخفيض التكلفة من خلال الكفاية والإنتاجية.

(٣) التوجيه بالبيع :

ويعنى التركيز على زيادة المبيعات محلياً وخارجياً، وزيادة المنفق على الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات.

(٤) التوجيه بالتسويق :

ويتطلب ما يلى :

(أ) المشترى الأخير هو نقطة البدء فى تخطيط أوجه نشاط المنظمة.

(ب) التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى فى المنظمة (تمويل، إنتاج ... إلخ) والعمل بروح الفريق الواحد.

(جـ) التكامل بين عناصر المزيج التسويقى.

(د) تحقيق الأرباح العادلة فى الأجل الطويل.

(٥) التوجيه بالمسئوليات الاجتماعية :

يجب أن تتوافر العناصر الأربعة السابقة فى هذا النوع من التوجيه بالإضافة إلى ضرورة الوفاء بالمسئوليات الاجتماعية للنشاط التسويقى عند أداء كل وظيفة من وظائف التسويق.

(٦) التوجيه بالسوق :

ويتطلب ضرورة البدء بالمنافسين بالإضافة إلى المشترين النهائيين عند تخطيط أوجه نشاط المنظمة.

ويلاحظ أن نوعية التوجيه في المنظمة تتوقف على عدة عوامل منها ثقافة الإدارة العليا في المنظمة ومدى قوة أو ضعف المنافسة، والظروف الاقتصادية السائدة في الدولة، ونوع المنتجات... إلخ.

كما يلاحظ أن التكامل والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة من العوامل الحاسمة للتوجيه بالتسويق.

فمثلاً : يجب على إدارة الإنتاج الاعتماد على التنبؤ بالمبيعات عند التخطيط بالإنتاج، كما يجب أن تقوم الإنتاج طبقاً للطلب كماً ونوعاً وتوقيتاً، كما يجب على إدارة التسويق أن تمد إدارة الإنتاج بالبيانات المطلوبة عن حجم الطلب، وأن تبذل كافة الجهود لتسويق المنتجات. ولايجب أن يحدث صراع بين الإدارتين، فمثلاً ترغب إدارة التسويق فى التوسع في تشكيلة المنتجات بينما ترغب إدارة الإنتاج في التقليل منها.

ويجب على إدارة التسويق عدم التوسع فى البيع الآجل تحقيقاً لزيادة المبيعات حيث أن ذلك يؤدى إلى مشاكل بالإدارة المالية من حيث السيولة والتحصيل والديون.

قانون التعلم البطئ وقانون المبيعات السريع :

يتطلب النجاح فى التسويق أن يكون بالشركة مزيج تسويق متوازن يغطى كلاً من المنتج والمكان والسعر والترويج بشكل متكامل، وقد وصلت المنظمات إلى هذه النتيجة بعد فترة طويلة من ممارسة الأنشطة التسويقية حيث كانت تركز فقط على أحد عناصر المزيج التسويقى... ثم الانتقال إلى عنصر آخر وهكذا إلى أن ثبت عدم نجاح ذلك مما أدى بها إلى اتباع مزيج تسويقى متكامل وقد استغرق ذلك وقتاً طويلاً مما أدى إلى التعلم ببطء أن النجاح يعتمد على تخطيط وتنفيذ مزيج تسويقى متوازن يأخذ فى المرتبة الأولى احتياجات السوق.

وفى حالة النجاح طبقاً للمعيار السابق، ينسى المسئولون فى المنظمات أسباب هذا النجاح ويبدءون فى مخالفته مما يؤدى إلى فشلهم بسرعة.

أهمية التسويق

تقديم:

قبل الثورة الصناعية والتى نتج عنها نظام الإنتاج الكبير بالمصانع كانت الصلة بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى صلة شخصية حيث كان الإنتاج يتم بناء على طلبيات ومواصفات خاصة يحددها العميل مقدماً قبل الإنتاج، وينص الاتفاق بينهما على مواصفات السلعة والكميات المطلوبة منها ووقت ومكان التسليم وأسعار البيع، وكان الاتصال الشخصى بينهما سهلاً نظراً لأنهما كانا غالباً فى نفس المنطقة الجغرافية.

وأصبحت هناك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم السوق وتعقد الوظيفة الإدارية وفصل الإدارة عن الملكية عند ظهور الشركات المساهمة وبعد المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عن المنتج فى عدد كبير من الحالات وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية فى إنتاج أنواع معينة من المنتجات على أن يتم التبادل فيما بينها.

ويهدف هذا الاتصال إلى دراسة رغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى واحتياجاته ومطالبه وأذواقه ودوافعه وعاداته الشرائية، كما أصبح من الضرورى أيضاً قيام المنتج بدراسات عن المنافسة وحجم الطلب المتوقع على منتجاته وذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة فى الوقت والمكان المناسبين. وقد كان هذا الاتصال ضرورياً خاصة وأن الإنتاج يسبق الطلب فى عدد كبير من الصناعات والتى يتميز الطلب على منتجاتها بالاستمرار والتى تقوم بالإنتاج على أساس من التنبؤ بالطلب على منتجاتها.

وقد تطلب ذلك أيضاً القيام ببعض الوظائف الجديدة كالتسعير والتمييز والتغليف والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والتوزيع والضمان والصيانة والائتمان... إلخ، ثم دراسة رد فعل المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى نحو منتجات

المنظمة والخدمات المتعلقة بها والوظائف التسويقية الخاصة بها بهدف تقييم البرنامج التسويقى للمشروع وأخذ ذلك فى الحسبان عند القيام بالتخطيط للفترة الزمنية المقبلة.

ومن العرض السابق يتضح أن أهمية التسويق قد ظهرت وبرزت نتيجة للعوامل الثلاث التالية :

١ ـ الإنتاج الكبير لوحدات نمطية.

٢ ـ الإنتاج المستمر الذى يسبق الطلب.

٣ ـ بعد المنتج عن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وقلة فرص الاتصال الشخصى بينهما.

وسنعرض هنا أهمية التسويق فى حالات مختلفة :

أولا : أهمية التسويق والإنتاج على أساس طلبيات خاصة :

لايجب أن يتطرق إلى ذهن القارئ أنه لاتوجد أهمية للتسويق فى المشروعات التى تعتمد على الطلبيات الخاصة من عملائها على أساس عدم توفر العامل الثانى من العوامل السابق شرحها. «الإنتاج المستمر الذى يسبق الطلب» فى هذه الحالة.

ففى المشروعات التى تعتمد على طلبيات خاصة يتلقى المنتج طلبيات يقوم بتنفيذها لعملائه. وبالرغم من ذلك فإنه يجب القيام بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم ومطالبهم وإمكانياتهم وظروف تشغيل المنتجات التى سيتم تصنيعها لديهم، وذلك حتى يتم تقديم السلعة بالمواصفات المناسبة. ولفت نظر العملاء إلى التطورات الحديثة فى الإنتاج وظهور منتجات جديدة متطورة وابراز خصائصها ومجالات استعمالها وإثارة الطلب عليها وهذا واضح فى صناعة الطائرات، والقيام بوظائف التسعير والتمييز والائتمان والضمان والخدمة وغيرها من الوظائف التسويقية الأخرى.

وهناك أمثلة كثيرة فى الحياة العملية عن شركات بها إدارات تسويق وتهتم اهتماماً كبيراً بالوظيفة التسويقية، وهى تعمل على أساس الطلبيات الخاصة فى قطاعات صناعات الطائرات والآلات والمعدات والإلكترونيات.

ثانيا أهمية التسويق والاحتكار :

يعتقد عدد كبير من طلاب الدراسات العليا ومرحلة البكالوريوس أنه لا أهمية للتسويق في حالات الاحتكار أى عند قيام منتج واحد بإنتاج سلعة معينة . أو قيام موزع واحد بتوزيع سلعة معينة .

يمكن الرد على ذلك بأن العوامل الثلاث التى أدت إلى ظهور التسويق والتى سبق شرحها لا علاقة لها عما إذا كان هناك احتكار كامل أو احتكار قلة أو منافسة كاملة أو منافسة احتكارية لأنه فى جميع هذه الحالات مازالت هناك أهمية كبيرة لمختلف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصى . . إلخ .

وبصفة عامة لايمكن للمحتكر التحكم فى كل من الكميات المباعة والأسعار لأن هناك أهمية كبيرة لمرونة الطلب على المنتجات التى يقوم بإنتاجها أو توزيعها بمفرده ، وتعنى مرونة الطلب العلاقة بين درجة التغير فى سعر بيع سلعة معينة ودرجة التغير فى كمية مبيعاتها .

فمثلاً لايستطيع المحتكر رفع أسعار بيع منتجاته إذا كان الطلب عليها مرناً لأن ذلك سيؤدى بطبيعة الحال إلى انخفاض مبيعاته ، وبالعكس يمكنه رفع أسعار بيع منتجاته إذا كان الطلب عليها غير مرن .

ويلاحظ أن هناك نوعاً جديداً من المنافسة وهو المنافسة الشاملة والتى تعنى أن المنافسة تكون بين منتجات مادية مختلفة على نفس الاستخدام كالمنافسة بين البلاستيك والزجاج والكرتون فى تغليف اللبن . أو بين منتجات مادية مختلفة تتنافس على دخل نفس المستهلك كتنافس المياه الغازية والحلوى ومجلات الأطفال . . . إلخ ، على مصروف التلميذ أو الطالب . ومادامت هناك منافسة شاملة فإنه لايوجد احتكار .

ثالثا : أهمية التسويق وأسلوب التحميل :

يرى عدد كبير من الدارسين والمسئولين عن التسويق فى عدد كبير من شركات الإنتاج والتجارة أنه لا أهمية للتسويق فى عدد كبير من المنظمات وأنه يمكن الاعتماد على أسلوب التحميل فى توزيع منتجات المنظمة وخاصة فى حالة وجود مخزون سلعى راكد .

ويعنى أسلوب التحميل قيام المنتج بفرض كمية معينة من السلع الراكدة أو غير المطلوبة لكل شخص يرغب فى شراء كمية معينة من السلع التى عليها اقبال كبير فى السوق، أى أنه يتم ارغام المشترى على شراء منتجات لايحتاج إليها مقابل شرائه منتجات يحتاج إليها وتعليق بيع النوع الثانى من المنتجات على بيع النوع الأول.

ويشجع على اتباع أسلوب التحميل وجود نقص فى المعروض من بعض السلع وتجميع العرض فى يد بائع واحد أو عدد محدود من البائعين.

ويرجع اتباع هذا الأسلوب إلى الأسباب الآتية :

١ - الرغبة فى تحقيق التشغيل الكامل للمصانع وتشغيلها بأقصى إنتاجية يؤدى إلى وجود كميات من المنتجات تزيد عن الاحتياجات الفعلية للسوق.

٢ - طبيعة العمليات الصناعية ونوعية الآلات فى بعض الصناعات (اللحوم - البترول ... إلخ) تستلزم إنتاج منتجات قد لايحتاج إليها السوق.

٣ - قيام بعض الشركات بإنتاج الأصناف ذات نسبة الأرباح العالية وزيادة إنتاجها منها وتخفيض إنتاجها من الأصناف ذات نسب الربح المنخفضة والتى قد يكون الطلب عليها أكبر من الطلب على النوع الأول من المنتجات.

٤ - وجود مخزون من منتجات تم التعاقد عليها للتصدير ولكنها رفضت لمخالفتها للمواصفات المتعاقد عليها كاللون والوزن... إلخ؛ أو عدم التصدير فى الوقت المحدد.

٥ - عرض بعض المنتجات للتوزيع فى غير مواسم استهلاكها كما يحدث بالنسبة لبعض أنواع الكستور والأقمشة الصوفية التى تقوم المصانع بإنتاجها طول العام وتسلمها للتجار فى الصيف والربيع محملة على أصناف أخرى.

٦ - استيراد منتجات لايحتاج إليها السوق أو استيراد منتجات فى غير مواسم استهلاكها أو سلع لها بدائل من الإنتاج المحلى أو تكون السلع المستوردة أقل سعراً من السلع المحلية مما يؤدى إلى ركود السلع المحلية بما يدفع الموزع إلى اتباع أسلوب التحميل لتوزيعها.

٧ - عدم تضمين قوائم السلع المستوردة فى الاتفاقيات التجارية والبروتوكولات أصناف السلع التى يحتاج إليها السوق من ناحيتى الكم والكيف.

٨ ـ عدم ملائمة الاستيراد فى مواسم إنتاج السلع فى الخارج مما ينتج عنه عدم الحصول على التشكيلة المناسبة من السلع وبأحسن الأسعار.

٩ ـ عدم الاستعانة بتجار التجزئة للأصناف المستوردة لتحديد أنواع المنتجات الملائمة للاستهلاك المحلى مما أدى إلى استيراد منتجات لاتحتاج إليها السوق المحلية وإغفال استيراد أصناف تحتاج إليها السوق المحلية.

١٠ ـ عدم قيام أجهزة التوزيع بدراسات عن احتياجات المحافظات والمصانع والتجار عند تحديد الحصص المخصصة لكل منهم مما يؤدى إلى تحميلهم بمنتجات لايحتاجون إليها فى الوقت الذى توجد فيه حاجة ماسة إلى نفس هذه المنتجات فى محافظات أو مصانع أخرى.

وينتج عن اتباع أسلوب التحميل قيام المنتج ببيع السلعة المحملة بأقل من الأسعار المقررة وبيع السلع المحمل عليها بأسعار عالية خاصة إذا كان الطلب عليها غير مرن والعرض منها قليل فى السوق وذلك حتى يعوض خسارته الناشئة من التحميل، ويؤدى التحميل إلى تراكم مخزون سلعى لدى التاجر من السلع المحملة مما يسبب له مشاكل من حيث السيولة النقدية وفقد فرص استثمار لأمواله المعطلة فى السلع المحملة بالإضافة إلى تحمل نفقات التخزين ومخاطر التلف والتقادم للسلع المحملة. وكثيراً ما يؤدى أسلوب التحميل إلى إحجام بعض التجار عن استلام حصصهم لأنها تشمل سلعاً غير مطلوبة مما يؤدى إلى حرمان السوق منها وتعريض التجار إلى شطب أسمائهم من كشوف التوزيع لعدم استلامهم الحصص المقررة لهم.

وعلى المستوى القومى فإن اتباع أسلوب التحميل يعنى أن المخزون السلعى الراكد انتقل من المنتج إلى الموزع إلى المستهلك أو المشترى الصناعى مما لايؤدى إلى معالجة المشاكل الرئيسية التى أدت إلى حدوث تراكم المخزون السلعى فى مجالات التسعير والإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع والبيع الشخصى والاستيراد وبحوث التسويق... إلخ. وبالإضافة إلى أن اتباع هذا الأسلوب سيدفع المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى نحو شراء منتجات غير مطلوبة وتخزينها لديه أو استعمالها فى أغراض غير الأغراض الأصلية التى تستعمل فيها السلعة. وفى الحالة الأولى كل ما حدث هو تحول المخزون من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى على المستوى القومى، وفى الحالة الثانية قد تفقد السلعة سمعتها نهائياً نتيجة لاستخدامها فى أغراض لم تعد لها على الاطلاق كما حدث بالنسبة للخشب الحبيبى فى مصر فى أول الأمر عندما استخدم ـ نتيجة للتحميل مع عدم إعلام التجار

باستخداماته ـ فى نفس استخدامات الأخشاب الطبيعية. وفى الحالتين معاً يقل الدخل الحقيقى للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى حيث إنه كان يمكنه الاستفادة من المبالغ المنفقة على شراء هذه السلع فى شراء سلع يحتاج إليها أو يرغب فيها، بالإضافة إلى ضياع الموارد الاقتصادية المحدودة للمجتمع والتى كان يمكن توجيهها فى مجالات مفيدة للمجتمع والاقتصاد القومى. وهناك احتمال قائم فى عدم قيام المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بشراء السلعة المحملة والسلعة المحمل عليها فى حالة اتباع أسلوب التحميل.

وبصفة عامة فإن أسلوب التحميل مخالف للقانون فى عدد كبير من الدول، وفى جمهورية مصر العربية تنص المادة ٩ من القانون ١٦٣ لعام ١٩٥٠ على عدم بيع سلعة مسعرة أو محددة الربح أو عرضها للبيع بسعر أو ربح يزيد على السعر أو الربح المحددين أو يفرض على المشترى شراء سلعة أخرى معها أو يعلق بيعها على أى شرط آخر يكون مخالفاً للعرف التجارى.

إن العلاج الأساسى لظاهرة تراكم المخزون السلعى القيام بالبحوث والدراسات قبل الإنتاج أو الاستيراد أو إنشاء مشروعات جديدة لدراسة المنتجات المطلوبة من حيث المواصفات والكميات والأسعار والوقت والمكان؛ أما بالنسبة للمخزون الحالى فإنه يمكن عن طريق دراسة أسبابه تصريفه باتخاذ قرارات مناسبة فى مجالات التسعير والإعلان والبيع الشخصى وزيادة هامش الربح للموزع. ويمكن أيضاً البحث عن استعمالات جديدة للمنتجات أو البحث عن أسواق جديدة أو نوع جديد من المستهلكين. فالخطأ الكبير الذى يقع فيه عدد كبير من المنتجين أو المستوردين هو أن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى واحد بالنسبة للسلعتين المحملة والمحمل عليها، بينما أثبت الواقع العملى فعلاً أن هناك منتجات يحتاج إليها المستهلكون فى منطقة معينة لايحتاج إليها المستهلكون فى منطقة أخرى، وذلك راجع للاختلاف بين المناطق من حيث القوى الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية والرغبات والاحتياجات والمطالب والأذواق.

إن اتباع أسلوب التحميل يخفى فشل القائمين بالتسويق فى أى شركة فى تقدير أهمية التسويق، وإن اتباع هذا الأسلوب قد يؤدى إلى زيادة المبيعات فى الأجل القصير ولكن على حساب الأجل الطويل، وبلاشك أن اتباع أسلوب التحميل لايتفق على الإطلاق مع المفهوم الحديث للتسويق الذى سبق شرحه فى الفصل الأول من هذا المرجع.

رابعا : التسويق وسوق البائعين :

مفهوم سوق البائعين :

بصفة عامة تحدث ظروف سوق البائعين عندما يقل المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها، وقد تكون هذه الظروف لفترة زمنية قصيرة الأجل كحدوث تعطيل طارئ لبعض الآلات فى المصنع، أو تأخر طارئ فى وصول مواد خام أو مواد التغليف من الخارج، أو قصور مؤقت فى نقل السلع كاملة الصنع إلى الموزعين ومنهم إلى المشترين... إلخ.

وقد تستمر ظروف سوق البائعين لفترة زمنية طويلة الأجل حتى يمكن زيادة المعروض من السلعة أو الخدمة بالنسبة للطلب عليها نظراً لتعذر القيام بذلك فى الوقت الحالى لظروف إنتاجية أو مالية... إلخ.

المشكلة فى سوق البائعين:

من العرض السابق لمفهوم سوق البائعين يتضح أن المشكلة الرئيسية فى ظروف سوق البائعين تكمن فى جانب العرض وليس فى جانب الطلب حيث أن المعروض من السلع أو الخدمات فى هذه الظروف يقل كثيراً عن الطلب عليها.

أمثلة لظروف سوق البائعين :

هناك عدد كبير من الأمثلة للسلع والخدمات التى تواجه أو كانت تواجه ظروف سوق البائعين فى جمهورية مصر العربية منها سيارات الركوب والثلاجات الكهربائية والأثاثات المعدنية المنتجة محلياً، والسلع الغذائية الرئيسية واللحوم والدواجن والتى توزع عن طريق الجمعيات الاستهلاكية والأقمشة الشعبية، وبعض الأدوية ومواد البناء، والأفلام السينمائية والمسرحيات الناجحة، وخطوط الطيران فى مواسم معينة والمواصلات العامة والتاكسيات فى أوقات معينة فى اليوم... إلخ.

اختلاف المشكلة التسويقية فى كل من سوق البائعين والمشترين :

لايمكن القول بأن التسويق فى ظروف سوق البائعين يماثل التسويق فى ظروف سوق المشترين (عندما يزداد المعروض من السلعة أو الخدمة بالنسبة للطلب عليها) نظراً لاختلاف

المشكلة الاقتصادية فى كل من هذه الظروف. ولايمكن القول أيضاً بأنه لا أهمية للتسويق فى ظروف سوق البائعين وأن هناك أهمية كبيرة للتسويق فى سوق المشترين، فالوظائف التسويقية ضرورية فى كل هذه الظروف ولكن أهداف أداء كل منها وتفاصيل القيام بها والتركيز على بعض هذه الوظائف دون الأخرى يختلف بطبيعة الحال فى كل من سوق البائعين وسوق المشترين.

فمثلاً فى سوق المشترين ونتيجة لزيادة المعروض من السلعة أو الخدمة بالنسبة للطلب عليها، تهدف إدارة التسويق إلى اشباع حاجات المستهلك الأخير (أو المشترى الصناعى) ورغباته ومطالبه وأذواقه إلى أقصى حد ممكن عن طريق الإفراط فى التنويع (تقديم أنواع جديدة من المنتجات) والتشكيل (تقديم أشكال جديدة من نفس السلعة). وتزداد أيضاً حدة المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية، كما تزداد أهمية الإعلان التنافسى وتنشيط المبيعات.. إلخ، وتهدف إدارة التسويق فى ظروف سوق البائعين إلى توزيع المعروض المحدود من السلعة أو الخدمة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى الحقيقى بطريقة عادلة وموضوعية وبحيث لايؤدى ذلك إلى زيادة الطلب عليها بشكل مصطنع.

ومن ثم فإنه لايمكن مثلاً التركيز على تنشيط المبيعات عن طريق المسابقات أو الإعلان التنافسى بهدف خلق ولاء لاسم تجارى معين أو تخفيض الأسعار لأهداف ترويجية أو مكافأة رجال البيع على أساس العمولة فى ظروف سوق البائعين.

ولايمكن إدارة التسويق فى المنظمة التى تواجه ظروف سوق البائعين بنفس النمط الذى يدار به التسويق فى منظمة تواجه ظروف سوق المشترين. وهذا ماحدث بكل أسف فى الستينيات فى جمهورية مصر العربية خاصة فى قطاع المنظفات الصناعية حيث اعتمدت شركات هذا القطاع على الإعلان بغزارة فى التليفزيون والسينما والإذاعة والصحف فى الوقت الذى انخفض المعروض من هذه المنظفات فى متاجر التجزئة بحيث يكون من المتعذر خلق ولاء لاسم تجارى معين منها. ولايمكن قبول هذه الإعلانات على أنها إعلانات تذكيرية نظراً لكبر معدل تكرارها واستمرارها وانتشارها بين الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات بحيث أصبح المستهلك الأخير فى ذلك الوقت لايثق فى هذه الإعلانات المتكررة عن هذه السلعة التى لاوجود لها فى السوق.

دور التسويق فى سوق البائعين :

يمكن تلخيص هذا الدور فى النقاط التالية :

١ - إعلان المستهلكين أو المشترين الصناعيين بأن هناك مشكلة بالنسبة للسلعة أو الخدمة التى يقوم المشروع بإنتاجها مع توضيح أسباب المشكلة وفترة استمرارها، ولايجب بأى حال عدم القيام بذلك بدعوى أن هذه الخطوة ستؤدى إلى تخزين وإلى تفاقم مشكلة نقص المعروض من السلعة للطلب عليها، ولايجوز بأى حال اخفاء هذه المشكلة أو القول بعدم وجودها. ويتطلب القيام بذلك دراسة النواحى السيكولوجية للمستهلكين والمشترين الصناعيين حتى يمكن الاستعانة بها فى تصميم وتحرير الرسائل الإعلانية الملائمة لتحقيق هذه الخطوة، وإقناعهم بأهمية الدور الذى يمكن أن يقوموا به فى مواجهة هذه المشكلة.

٢ - العمل على ترشيد الاستهلاك من السلعة أو الخدمة التى تواجه ظروف سوق البائعين وقد قامت شركات البترول فى الولايات المتحدة الأمريكية فى أثناء أزمة الطاقة بدراسات عن السرعات الملائمة للسيارات والدرجات الملائمة للتدفئة بالمنازل بحيث تتحقق النتائج المطلوبة مع تحقيق وفر فى استخدام البترول. ولم تقم شركات البترول بالإعلان عن امتياز منتجات أو خدمات كل منها بالنسبة للشركات الأخرى، وإنما تم الإعلان عن كيفية ترشيد الاستهلاك من المنتجات البترولية بشكل واضح ومقنع. وهذا هو المطلوب فى ظروف سوق البائعين.

٣ - توجيه المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى إلى السلع البديلة - فى حالة وجودها - والاهتمام بالإعلان الذى يهدف إلى ترشيد الاستهلاك، والإعلان الذى يعمل على تذكير المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالسلعة ذات العرض المحدود ولايجب بأى حال التوسع فى الإعلان التنافسى، والإعلان الذى يهدف إلى تحقيق الولاء لأسماء تجارية معينة المعروض منها محدود بالنسبة للطلب عليها.

٤ - إعادة النظر فى منتجات الشركة بالأشكال المختلفة من كل منها بعد دراسة أهمية كل منها وربحيتها، وإعادة النظر فى تصميم المنتجات بهدف تقليل المواد الخام الداخلة فيها وتقليل تكلفتها دون إغفال احتياجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ورغباته.

٥ ـ الاهتمام بوظيفتى النقل والتخزين وتحقيق التكامل بينهما وبين التوزيع نظراً لأن أى قصور فى النقل والتخزين يؤدى إلى زيادة المشاكل الناتجة عن نقص المعروض بالنسبة للطلب على أى سلعة.

٦ ـ دراسة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين أو المشترين الصناعيين الحقيقيين وتحديد الحصص التى توزع عليهم طبقاً لهذه الأنماط.

فمثلاً لايمكن الاعتماد على البطاقة التموينية بشكلها الحالى فى جمهورية مصر العربية فى توزيع السلع الرئيسية التى تواجه ظروف سوق البائعين للأسباب التالية :

(أ) يعتمد تحديد الحصص المخصصة للبطاقة على عدد أفراد الأسرة. ولايمكن أن يكون عدد أفراد الأسرة مؤشراً سليماً للأنماط الاستهلاكية للأسرة فمثلاً توزيع حصة معينة من الشاى على أسرة من ٤ أفراد مكونة من زوجين وطفل عمره ٣ سنوات وطفل عمره سنة ونصف السنة. وتوزيع نفس هذه الحصة على أسرة من ٤ أفراد أيضاً مكونة من زوجين وابن عمره ١٥ سنة وبنت عمرها ١٨ سنة، يعنى أن الأسرة الأولى تحصل على ضعف ماتحصل عليه الأسرة الثانية.

وهكذا بالنسبة للسلع الأخرى، ويؤدى ذلك إلى عدم عدالة فى التوزيع، بالإضافة إلى احتمال وصول بعض السلع إلى أفراد لايستهلكونها يقومون ببيعها لآخرين فى حاجة إليها بأسعار مرتفعة، وبذلك يتحول المستهلكون غير الحقيقيين إلى وسطاء غير شرعيين ومستغلين.

(ب) تفترض البطاقة التموينية أن المواطنين المصريين هم مستهلكون لجميع السلع والخدمات فى الوقت الذى يختلف فيه مستهلك السكر عن مستهلك ألبان الأطفال عن مستهلك اللحوم... إلخ.

ومن ثم فإنه يجب الاهتمام بتحديد المستهلك الحقيقى لكل من السلع الموزعة بالبطاقات ثم القيام بدراسة أنماطه الاستهلاكية وذلك قبل تحديد الحصة المخصصة له، وتزداد أهمية ذلك بالنسبة للسلع التى تواجه ظروف سوق البائعين.

٧ ـ رفع الأسعار فى الحالات التى يكون فيها الطلب على السلعة أو الخدمة ـ ذات العرض المحدود ـ مرنا حيث يؤدى ذلك إلى انخفاض المبيعات وتقييد الاستهلاك منها. ويجب ألا يكون ذلك مخالفاً للإطار الأخلاقى والسياسى والتشريعى للمشروع.

٨ ـ تحديد الحصص العادلة للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة فى المناطق التى يعملون فيها وليس على مجرد تعداد السكان بها ، ويجب أن تكون هذه الحصص عادلة ومقنعة لهم جميعاً ، ويجب الاحتفاظ بالعلاقات الطيبة بين المشروع المنتج وموزعيه فى ظروف سوق البائعين.

٩ ـ ترجيه جهود البيع الشخصى نحو إقناع الموزعين بالكميات المخصصة لهم وحسن معاملتهم ، وترشيد الاستهلاك من السلعة ذات العرض المحدود مع اقتراح السلع البديلة فى حالة وجودها والاهتمام ببيع السلع الأخرى التى لم يكن يهتم بها رجال البيع فى ظروف سوق المشترين . ولايجب أن تكون مكافأة رجال البيع على أساس العمولة فى ظروف سوق البائعين ومن المهم أن يعرف رجل البيع ويقتنع بأنه فى الوقت الذى يبيع فيه سلعة أو خدمة عرضها محدود بالنسبة للطلب عليها ، فإنه مستهلك لسلع وخدمات أخرى عرضها أقل من الطلب عليها ، ومن ثم فإنه يجب أن يعامل عملاءه بنفس الطريقة التى يجب أن يعامله بها بائع السلع والخدمات الأخرى ذات العرض المحدود .

١٠ ـ تبسيط إجراءات التوزيع حتى لاتزداد حدة مشكلة انخفاض المعروض من سلعة أو خدمة معينة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وذلك من حيث الوقت والجهود اللذين يبذلهما فى سبيل الحصول على هذه السلعة أو الخدمة ، ويجب أن تهدف هذه الإجراءات إلى وصول السلعة أو الخدمة للمستهلك الحقيقى لها وليس لوسيط مستغل .

ولايجب أن تؤدى هذه الإجراءات إلى تفاقم المشكلة ، فمثلاً صدرت قرارات باستبدال البطاقات التموينية ببطاقات جديدة فى الوقت الذى كانت هناك مشكلة فى المعروض من الأقمشة الشعبية بالنسبة للطلب عليها . ولما كان الصرف بالبطاقة وختمها بما يثبت ذلك ، فإن استبدال البطاقات ببطاقات جديدة مكن البعض من إعادة صرف الكميات المقررة للبطاقة بالبطاقة الجديدة التى لايوجد عليها مايثبت أنهم صرفوا هذه الكميات بالبطاقة المستبدلة . وقد أدى ذلك بطبيعة الحال إلى زيادة الطلب زيادة غير حقيقية بالنسبة للمعروض المحدود من السلعة .

١١ ـ عدم اتباع أسلوب التحميل فى التوزيع (فرض كمية من السلع غير الرائجة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود) . وعدم إساءة معاملة العميل أو المستهلك الأخير فى هذه الظروف .

من العرض السابق يتضح للقارئ أن الوظائف التسويقية المختلفة من بحوث تسويق وتخطيط منتجات وتوزيع وتسعير ونقل وتخزين وإعلان وبيع شخصى... إلخ. تؤدى فى ظروف سوق البائعين ولكن بطريقة مختلفة عن أداء نفس هذه الوظائف فى ظروف سوق المشترين لاختلاف الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة فى كل منها.

ويلاحظ أيضاً قيام أجهزة الدولة ببعض هذه الوظائف فى ظروف سوق البائعين خاصة التوزيع والتسعير ولايعنى ذلك عدم أداء هاتين الوظيفتين فى هذه الظروف.

وأخيراً : فإن إدارة التسويق يجب أن تنتهز ظروف سوق البائعين لتقييم سياساتها وبرامجها التسويقية تمهيداً لتعديلها عندما تنتهى هذه الظروف مستقبلاً خاصة وأنها ظروف مؤقتة.

المفهوم الحديث للتسويق وسوق البائعين :

للمفهوم الحديث للتسويق عناصر رئيسية وهى :

١ ـ المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى قمة الهيكل التنظيمى للمشروع ونقطة البدء فى تخطيط احتياجات المشروع ووضع سياساته.

٢ ـ التكامل فيما بين الوظائف التسويقية المختلفة «نقل ـ تخزين ـ توزيع... إلخ».

٣ ـ التكامل فيما بين التسويق والوظائف الأخرى فى المشروع كالإنتاج والتمويل... إلخ.

٤ ـ تحقيق الأرباح العادلة فى الأجل الطويل.

ويلاحظ أن نجاح البرنامج التسويقى فى ظروف سوق البائعين يتوقف كلية على دراسة الأنماط الشرائية للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وإقناعه بالحصة المحددة له ووصول هذه الحصة إليه فعلاً. وإن الجهود التسويقية والإنتاجية.. إلخ، لن تنجح فى هذه الظروف إلا بالنجاح فى ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات ذات العرض المحدود، كما أنه لايمكن تحقيق ذلك إلا ببعض الجهود التسويقية كالإعلان مثلاً، وقد ظهر أخيراً فى الولايات المتحدة الأمريكية لفظ **Demarketing** ويعنى تشجيع المشترين على عدم الإقبال على شراء السلع والخدمات ذات العرض المحدود أو عدم تشجيعهم على الإفراط فى شراء وحدات إضافية منها،

وذلك عن طريق اتباع الأساليب التسويقية من إعلان وبيع شخصى . . إلخ ، لتحقيق ذلك . أى أنه لتحقيق ذلك فإنه يجب تسويق فكرة عدم الشراء أو عدم التهافت على شراء السلعة أو الخدمة ذات العرض المحدود ببرنامج تسويقى يأخذ فى الحسبان سلوك المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ! !

من العرض السابق يتضح أن العنصر الأول من عناصر المفهوم الحديث للتسويق يمكن الأخذ به فى حالة سوق البائعين وبطبيعة الحال فإن التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة وبين التسويق والإنتاج . . إلخ ، ضرورى لتحقيق الأهداف المطلوبة فى سوق البائعين . وأخيراً فإنه لايوجد ما يحول دون تحقيق أرباح عادلة فى ظروف سوق البائعين ، ومن ثم فإن المفهوم الحديث للتسويق يمكن تطبيقه فى ظروف سوق البائعين .

المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وسوق البائعين :

بالرغم من أهمية المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى التسويق بصفة عامة وبالرغم من أهمية الدور الذى يقوم به المستهلك أو المشترى الصناعى مع غيره من المستهلكين والمشترين الصناعيين عن طريق الجهود الجماعية وجمعيات المستهلكين فى الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية خاصة فى ظروف سوق البائعين فى مجالات ترشيد الاستهلاك والحصول على حقوقهم ومواجهة استغلال بعض المشروعات عن طريق السلوك الجماعى ، إلا أن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى ظروف سوق البائعين فى جمهورية مصر العربية إما فرد أنانى يشعر أنه فوق الجميع ، وأن حاجاته يجب أن تشبع قبل غيره من المشترين وأنه يجب أن يحصل على تلك الاحتياجات دون اتباع النظم المطبقة للتوزيع ودون الوقوف مثلاً فى طوابير ، وأنه لامانع لديه من الاستعانة بزوجته أو أولاده فى تعدى أسبقية غيره من المشترين ، وأنه لامانع لديه من تملق البائع أو سبه أو التشاجر معه أو مع المشترين الآخرين فى سبيل الحصول على احتياجاته . وللأسف كثيراً ما ينجح فى ذلك لأنه يشجع من بائعين لايهمهم الصالح العام ، أو لأنه يواجه بفرد آخر لايتخذ موقفاً من تصرفاته ولايواجه بسلوك جماعى من المشترين الآخرين والبائعين .

والنوع الثانى من الأفراد هو المشترى السلبى الذى يتحكم فيه البائع ولايحترمه ويتعدى على حقوقه والتى يحصل عليها المشترون الأنانيون . وهناك أمثلة كثيرة لهذا النوع من

المشترين في جمهورية مصر العربية كالمواطنين الذين تعودوا على تحديد المكان الذى يرغبون في الوصول إليه لسائق التاكسي قبل أن يأذن لهم بالركوب في سيارته !! والمستهلكين الذين تعودوا على ارتفاع أسعار السلع المباعة لهم بمعدلات سريعة وشراء السلع دون تغليف، وقول البائعين لهم إن السلعة غير موجودة بالرغم من عدم صحة ذلك فى كثير من الحالات، وسوء معاملة البائعين لهم وقبولهم تحميل سلع لايحتاجون إليها وذلك على السلع التى يرغبون فى شرائها، وبطبيعة الحال سيستمر ذلك إلى أن يشعر المستهلك بحقوقه ويدافع عنها ليس عن طريق السلوك الفردى ولكن عن طريق السلوك الجماعى أى جمعيات المستهلكين.

وأخيراً هناك المشترى الوسيط وهو المستهلك غير الحقيقى لسلعة معينة ولكنه يقوم بشرائها بالأسعار المحددة المنخفضة ثم يعيد بيعها بأسعار مرتفعة محققاً من ذلك أرباحاً استغلالية على حساب المستهلك الحقيقى للسلعة وعلى حساب الدولة التى كثيراً ماتقدم دعماً لهذه السلع. ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تحديد المستهلك الحقيقى لكل من هذه السلع ودراسة أنماطه الاستهلاكية حتى لايقدم الدعم إلا لمن يستحقه فعلاً، على أن يتبع ذلك وضع نظام محكم لتوزيع هذه السلع على مستهلكيها الحقيقيين طبقاً لأنماطهم الاستهلاكية مع وضع نظام خاص بالعقوبات القاسية لمن يسئ استغلال غيره من المستهلكين الحقيقيين عن طريق إعادة بيع هذه السلع بأسعار مرتفعة.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن المستهلك المصرى لايواجه ظروف سوق البائعين إلا بطريقة أنانية أو سلبية أو استغلالية. والمطلوب منه التزام السلوك الجماعى بهدف ترشيد الاستهلاك من السلع ذات العرض المحدود ومواجهة أى انحرافات من الموزعين أو المستهلكين الآخرين وضمان وصول السلع بالكميات المحددة بطريقة موضوعية وعادلة إلى مستهلكيها الحقيقيين ولن يتأتى ذلك إلا بإنشاء جمعيات المستهلكين.

خامسا : أهمية التسويق والاستيراد :

الاستيراد ماهو إلا شراء من الخارج بهدف إعادة البيع محلياً، ويعنى الاستيراد القيام بشراء بعض المنتجات من دول أجنبية بهدف استهلاكها محلياً أو استخدامها فى تصنيع منتجات أخرى محلياً، وقد يقوم الأفراد بالاستيراد فى بعض الدول كما تقوم أجهزة الدولة بالاستيراد فى بعض الدول الأخرى، وقد يكون الاستيراد مشتركاً بقيود معينة بين الأفراد وأجهزة الدولة فى عدد آخر من الدول.

وأياً كان الشكل الذى يتم عليه الاستيراد فإنه يتطلب القيام بدراسات عن المنتجات التى تحتاج إليها الدولة خلال الفترة الزمنية المقبلة لأغراض التصنيع والاستهلاك المحلى وتحديد أولوية كل منها بالنسبة للأخرى، والكميات المطلوبة منها ومواصفاتها طبقاً لدراسة احتياجات المشترى الصناعى أو المستهلك الأخير وأذواقه ورغباته ومطالبه والوقت المناسب لورود المنتجات المستوردة طبقاً لنتائج الدراسات المتعلقة بوقت الحاجة إليها بالإضافة إلى الأنماط والعادات الاستهلاكية.

ويجب أيضاً القيام بدراسة لتحديد مكان الاستيراد وهل سيعتمد على مصدر واحد أو عدة مصادر للاستيراد؟ وهل سيتم الاستيراد من المنتج أم من الموزع؟ وهنا يجب دراسة الأسعار والمواصفات وشروط التعاقد والنقل والدفع والتسليم قبل اختيار مصدر التوريد المناسب. ويؤخذ فى الحسبان كل من العلاقات السياسية والاقتصادية مع مختلف الدول والاتفاقات المعقودة معها وقيود العملة وقوانين الاستيراد فى الدولة عند اتخاذ قرار نهائى فى هذا الشأن.

وعند وصول السلعة يتم اتخاذ قرارات بشأن نقلها وتخزينها لدى المستورد وبشأن تسعيرها وفى بعض الحالات تمييزها وتعبئتها، والإعلان عنها واختيار الطرق الملائمة لتوزيعها. وبطبيعة الحال يجب استخدام كل من البيع الشخصى وتنشيط المبيعات والخدمة والضمان (حسب طبيعة السلعة) والتعرف على آراء وانتقادات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بشأن المنتجات المستوردة.

ويرى عدد كبير من الدارسين الذين التقى بهم المؤلف فى عدد كبير من برامج التدريب التى قام بإعدادها والإشراف عليها فى المركز العربى للبحوث والإدارة (أراك) وجمعية إدارة الأعمال العربية فى جمهورية مصر العربية أنه لاتوجد أهمية للتسويق فى مجال الاستيراد على أساس أن هناك اتفاقيات تنظم الاستيراد والتصدير بين مصر وعدد كبير من الدول الأجنبية خاصة الدول الاشتراكية.

ولايمكن الاقتناع بذلك لأنه يجب القيام بدراسة الاحتياجات المطلوب استيرادها من السلع المختلفة نوعاً وحجماً من الدولة التى ستعقد الاتفاقية معها وتحديد السلع التى يمكن تصديرها إليها نوعاً وحجماً فى ضوء استراتيجيات التصدير. أى أنه لايجب تحديد قيمة

إجمالية للواردات والصادرات مع الدولة التى ستبرم معها الاتفاقية، ولكن يجب القيام بدراسات تسويقية متكامله لدراسة احتياجات مصر واحتياجات الدول المختلفة من السلع المختلفة نوعاً وحجماً لتحديد السلع التى ستدخل فى الاتفاقية. وبالتالى لايتم استيراد سلع غير مطلوبة فى السوق المحلية أو سلع ذات جودة أقل أو أسعار أكثر ارتفاعاً من السلع التى يمكن استيرادها من الأسواق الخارجية الأخرى. وبالتالى لاتحدث مشاكل متعلقة بتسويق هذه المنتجات فى الداخل بعد استيرادها، ويجب دراسة الوقت المناسب لاستيراد هذه السلع من دول الاتفاقيات ومايترتب على الاتفاقية من التزامات نقدية أو ائتمانية واحتمال إعادة تصدير المنتجات التى تم تصديرها إلى دول أخرى بعملات حرة. إن الدراسة التى تسبق عقد الاتفاقية ضرورية حتى لايكون المسئولون المصريون فى موقف ضعيف عند عقدها نتيجة لعدم توفر البيانات اللازمة عن احتياجات مصر من السلع التى تقوم الدول الأخرى بإنتاجها والسلع التى يمكن تصديرها إليها. إن عقد الاتفاقيات يجب أن يتم فى ضوء الاستراتيجيات التسويقية طويلة الأجل والمتعلقة بالاستيراد والتصدير.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن الاستيراد ماهو إلا عملية تسويق متكاملة تمتد إلى ماقبل الاستيراد وإلى مابعد انتقال ملكية السلعة المستوردة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

سادسا: أهمية التسويق والتصدير:

يعنى التصدير القيام بتسويق منتجات دولة معينة فى دولة أجنبية أو عدد من الدول الأجنبية وسواء كانت أجهزة الدولة أو الأفراد يقوم بالتصدير فإنه يجب القيام بدراسة الأسواق الأجنبية قبل القيام بالتصدير.

وتهدف دراسة الأسواق الأجنبية بصفة عامة إلى الحصول على أربعة أنواع مختلفة من البيانات:

١ - بيانات خاصة بالمسح العام للسوق من حيث عدد السكان وتوزيعهم على المناطق الجغرافية وفئات السن والجنس والتعليم والحالة الاجتماعية والدخل القومى والمناخ والموارد الاقتصادية وهيكل الواردات وقوانين الاستيراد ودرجة الاستقرار السياسى والميول العاطفية

نحو الأجانب، وبخاصة رعايا الدولة المصدرة وقواعد العملة وقيود التبادل والرسوم الجمركية والضرائب.. إلخ.

ويمكن الحصول على هذه البيانات من تقارير الممثلين التجاريين، والنشرات التى تقوم بإصدارها هيئة الأمم المتحدة ومنظماتها، والهيئات والمؤسسات والمنظمات الدولية المختلفة، ومصادر البيانات الثانوية المختلفة فى الدول المطلوب التصدير إليها.

٢ ـ بيانات عن السلع المنافسة للسلع المطلوب تصديرها من حيث الكميات المنتجة محلياً أو المستوردة منها والكميات المباعة والمخزونة منها وخصائصها وطرق توزيعها وتسعيرها ونقلها ونسب الخصم وطرق الإعلان عنها ومدى قبول المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لها.

٣ ـ بيانات عن مدى النجاح المرتقب للسلعة المطلوب تصديرها والكميات التى يتوقع تصديرها والبرنامج التسويقى الملائم لتقديم السلعة لهذه السوق.

٤ ـ بيانات عن مدى النجاح الفعلى لتسويق هذه السلعة بعد تصديرها.

ويمكن الحصول على هذه الأنواع من البيانات (٢ ، ٣ ، ٤) عن طريق الزيارات الميدانية الجادة التى يقوم بها مندوبون متخصصون فى بحوث التسويق فى الشركات المصدرة، وخدمات المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق فى الدول المصدر إليها أو فى الدولة المصدرة. ويجب الاستعانة أيضاً بتحليل البيانات الواردة فى المصادر الثانوية للبيانات فى الدول المطلوب التصدير إليها. ويمكن أيضاً الاستعانة بفروع شركات التجارة الخارجية فى الدول التى توجد بها هذه الفروع وذلك بالنسبة للشركات المصرية.

وعند القيام بهذه الدراسات يجب الاهتمام بكل مايلى :

١ ـ هناك اتجاه متزايد نحو وجود وانتشار التكتلات الاقتصادية الدولية ومنها :[١]

(أ) **الاتحاد الجمركى** : حيث تلغى الرسوم الجمركية أو القيود الجمركية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء مع فرض رسوم جمركية على واردات الدول غير الأعضاء.

---

(١) هذه التعاريف واردة فى :

دكتور صابر محمد عفيفى، «أثر المجموعات الاقتصادية الدولية على التجارة الخارجية»، مؤتمر التجارة الخارجية الذى نظمته جامعة عين شمس فى مارس ١٩٧٩.

(ب) **السوق المشتركة** : تختفى فيها كافة الحواجز المقيدة لحركة السلع وعناصر الإنتاج.

(جـ) **الاتحاد الاقتصادى** : ويتميز بالتنسيق بين السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء، بالإضافة إلى إزالة القيود على التبادل التجارى وحركة عناصر الإنتاج.

(د) **الاندماج الاقتصادى الكامل** : وطبقاً لذلك تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء المندمجة بمثابة اقتصاد واحد، وتنشأ فيه سلطة فوق قومية لقراراتها فى الشئون الاقتصادية صفة الإلزام لكافة الدول الأعضاء.

وبالإضافة إلى ذلك توجد أيضاً تكتلات للشركات العالمية فى صناعة أو تجارة معينة وذلك فى مجموعة واحدة حيث ترتبط فيما بينها من خلال إدارة مشتركة أو ملكية مشتركة أو سيطرة على مراحل صناعية معينة أو اتفاقيات طويلة الأجل للبيع والشراء وذلك بهدف فرض نوع معين من التنظيم الاحتكارى فى الأسواق العالمية «**للمواد الأساسية حيث ينتظم عدد من الدول المنتجة لسلعة معينة**» فى تنظيم واحد ينسق بين سياسات ومواقف هذه الدول بالنسبة لتسويق هذه السلعة عالمياً وذلك بهدف المحافظة على مصالحها المشتركة وتحقيق مزايا لها لايمكن تحقيقها لكل منها منفردة «منظمة الدول المصدرة للبترول - الأوبك» والاتحادات العالمية للدول المستهلكة للمواد الأساسية وتهدف إلى الدفاع عن المصالح المشتركة لهذه الدول، وقد بدأت الدعوة إلى تكوين اتحاد الدول المستهلكة للبترول لمواجهة منظمة الأوبك.

وبصفة عامة تهدف التكتلات إلى تحديد القيود على التجارة الخارجية فيما بين الدول الأعضاء فى التكتل؛ وتقييد التجارة الخارجية مع الدول غير الأعضاء فيه، وتقوية المركز التنافسى لدول التكتل فى السوق العالمية[1]. وبطبيعة الحال تزداد الفرص التسويقية أمام المشروعات فى دول التكتل كما أنها غالباً ماتتمتع بتسهيلات كثيرة فى مجالات التوزيع والتوزيع المادى وبحوث التسويق حيث تكون هناك بيانات منشورة كثيرة عن كل من أسواق هذه الدول، وبالرغم من ذلك إلا أن المسئولين عن التسويق فى الشركات التابعة لكل دولة من دول التكتل تواجههم منافسة من الشركات الأخرى فى الدول الأخرى الأعضاء فى التكتل. أما بالنسبة للشركات الأخرى للدول التى لاتنتمى إلى تكتل معين فإنها تواجه بصعوبة التسويق فى دول التكتل لطبيعة أهداف التكتلات الاقتصادية، ويمكن مواجهة ذلك بجهود

(١) نفس المصدر السابق.

تسويقية جماعية للشركات غير المنتمية لتكتل معين. وبصفة عامة تبرز أهمية المنافسة غير السعرية لهذه المشروعات.

ومن المهم أن يكون رجل التسويق الدولى ملماً بأنه يعمل فى إطار التكتلات الاقتصادية وليس فى إطار أسواق منفردة، وأن رغبات وأذواق ومطالب المستهلكين فى الدول التابعة لتكتل واحد ليست متماثلة وأن ذلك يتطلب برامج تسويقية مختلفة لكل من أسواق هذه الدول

(٢) لا يمكن نجاح التصدير دون دراسة المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى أسواق التصدير، ويتطلب ذلك دراسة رغباته وأذواقه ومطالبه واحتياجاته ومقدرته الشرائية وأنماطه الاستهلاكية واتجاهاته وعاداته وطرق تفكيره ومعتقداته والنظم المتبعة فى تعليمه وتثقيفه فنياً وفكرياً وحضارياً... إلخ. فمثلاً قد يهم رجل التسويق الدولى معرفة عما إذا كان المستهلك فى الدولة (أ) يهتم بأن تكون السلعة التى يشتريها معمرة لمدة طويلة «ثلاجة العمر - سيارة العمر... إلخ» أم أنه يغيرها كثيراً، وعما إذا كان يهتم بجوهر وأداء السلعة أم يهتم أيضاً بالتشطيب النهائى لها، وعما إذا كان يعتمد تماماً على رجل البيع أم أنه يفضل الاعتماد على نفسه فى الشراء؟ وهل يشترى احتياجاته بنفسه أم يعتمد على الخدم؟ - هل يشترى احتياجاته مرة واحدة أسبوعياً أم على عدة مرات أسبوعياً... إلخ. ويمكن الاستفادة من ذلك فى اختيار المنتج المناسب لكل من الأسواق المصدرة إليها والسياسات الملائمة فى مجالات التسعير والترويج والتوزيع. وتفيد أيضاً هذه الدراسات فى تحديد السلعة المناسبة للتصدير كما هى أو بعد إجراء تعديلات عليها لتلائم التصدير أو بعد القيام بجهود ترويجية تعليمية للتعريف بالسلعة واستخداماتها وطرق استعمالها (الملوخية - المانجو... إلخ). وتفيد هذه الدراسات أيضاً فى تحديد الفرص التسويقية المتاحة أمام رجل التسويق الدولى[١].

وبالإضافة إلى القيام بهذه الدراسات فإنه يجب القيام بعدد من الوظائف التسويقية الأخرى كالتسعير والنقل والتوزيع والإعلان والبيع الشخصى والخدمة... إلخ وذلك حتى تصل السلعة إلى المستهلك الأجنبى ثم يتم تقييم تسويق السلعة ومتابعتها للمحافظة على

(١) هذه النقاط واردة فى المصدر الآتى :

دكتور صادق محمد عفيفى، «تأثير الاعتبارات الثقافية فى تصميم استراتيجية التسويق الدولى»، مؤتمر التجارة الخارجية الذى نظمته جامعة عين شمس فى مارس ١٩٧٦.

الأسواق التصديرية. ويتضح من ذلك العرض أن التصدير ماهو إلا تسويق للمنتجات فى الخارج وأنه وظيفة مستمرة إلى ماقبل التصدير وإلى مابعد انتقال ملكية السلعة المصدرة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى الخارج. ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من المراجع التى تتناول هذه الموضوعات تحت عنوان «التسويق الدولى».

وأخيراً يهمنا أن نوضح أن هناك أخطاء شائعة فى مجال التصدير يجب عدم الاستمرار فيها عند القيام بالتصدير وهى (١) :

١ـ السوق الخارجية امتداد للسوق المحلية :

يعتمد عدد كبير من الشركات المصرية فى التصدير ـ كلية ـ على تصدير فائض إنتاجها المخصص بصفة أساسية للسوق المحلية. ويعتمد عدد كبير من الدراسات الاقتصادية للمشروعات الجديدة على تصدير الكميات المنتجة الفائضة التى لاتستوعبها السوق المصرية ولايفكر المسئولون فى بعض الشركات فى التصدير إلا فى حالة تراكم المخزون السلعى أو ظهور الفائض، ومن ثم يتم تصدير المنتجات التى تم إنتاجها طبقاً لخصائص ومواصفات محددة ملائمة للسوق المصرية، وذلك بالرغم من أن احتياجات المستهلك الأجنبى وأذواقه وأنماطه الاستهلاكية وعاداته الشرائية... إلخ، تختلف اختلافاً كبيراً عن احتياجات المستهلك المصرى وأذواقه... إلخ. وبنفس هذا المفهوم يختلف المستهلك الافريقى عن المستهلك الأوروبى عن المستهلك الأمريكى، وكذلك عن المستهلك فى شرق افريقيا ومن ثم يجب دراسة المستهلك المطلوب التصدير إليه دراسة شاملة متعمقة حيث إنه يختلف تماماً عن المستهلك المصرى الذى تم الإنتاج إليه، كما أن الإطار التكنولوجى والاقتصادى والسياسى والاجتماعى والأخلاقى والتشريعى يختلف بالنسبة لكل من المستهلك المصرى والمستهلك الأجنبى.

وبالرغم من ذلك، تقوم بعض الشركات باتباع مزيج تسويقى واحد فى جميع الدول ـ مثل: مطاعم كنتاكى ـ وبيتزا هت ـ والكوكاكولا، وإن كان هذا لايمثل عدداً كبيراً من الشركات العالمية، بل وفى مثل هذه الحالات تقوم بعض الشركات بالتأكد من ملاءمة المزيج التسويقى بعد إجراء التعديلات فيه للبيئة فى كل دولة خارجية.

(١) دكتور محمود صادق بازرعة، «اتجاهات غير علمية فى التصدير»، مؤتمر التجارة الخارجية الذى نظمته جامعة عين شمس فى مارس ١٩٧٦.

٢ ـ الاعتماد على الصفقات العارضة فى التصدير :

لايمكن نجاح التصدير فى حالة الاعتماد كلية على الصفقات العارضة بحيث يتم تصدير السلعة للدولة (أ) مثلاً فى السنة الأولى وللدولة (ب) فى السنة التالية وهكذا فى شكل صفقات عارضة، وتعتمد سياسة الصفقات العارضة إلى حد كبير على عقد صفقات من آن لآخر عن طريق الزيارات الخارجية لكبار المسئولين فى الخارج، وتتميز هذه السياسة بأنها تؤدى إلى عدم تكرار الشراء لأن المصدر هنا يلجأ إلى التخلص من السلع المتراكمة لديه دون الاهتمام باستمرار العلاقة بين المنتج والسوق الأجنبية فى المستقبل، ولاتوجد أى دراسة للسوق الأجنبية لدراسة إمكانية التصدير إلى السوق وأذواق وعادات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وظروف المنافسة . . . إلخ، وبذلك تنتقل السيطرة على السلعة من المنتج إلى المستورد الذى يقوم بالإعلان والتسعير واختيار منافذ التوزيع . . . إلخ، حيث تعتبر الأسواق التصديرية فى المكانة الثانية بعد الأسواق المحلية حيث تصرف إليها الكميات الفائضة المخزونة المتراكمة لدى المشروع.

ومن ثم فإن نجاح التصدير يعتمد على الاهتمام بتكوين أسواق دائمة وليست أسواق عارضة لمنتجاتنا فى الخارج نظراً لأن تكرار الشراء والولاء لمنتجاتنا من المعايير الأساسية للنجاح وليس الاكتفاء بشرائها لأول مرة ثم التوقف بعد ذلك. ومن ثم فإن الاكتفاء بتصدير صفقات عارضة لدول معينة لظروف سياسية أو اقتصادية . . . إلخ، لايعنى أى نجاح فى مجال التصدير.

٣ ـ زيادة قيمة الصادرات من سنة لأخرى معيار النجاح فى التصدير :

يرى عدد كبير من المسئولين عن التصدير فى جمهورية مصر العربية أن زيادة قيمة الصادرات من سنة لأخرى معيار أساسى لنجاح التصدير.

ويلاحظ أن الزيادة فى قيمة الصادرات من سنة لأخرى قد ترجع إلى الزيادة فى مستويات الأسعار العالمية، أو إلى عوامل خارجة عن إرادة المصدر (عوامل سياسية أو اقتصادية . . . إلخ) وكثيراً ما يسبب التصدير خسائر طائلة للشركات التى زادت قيمة صادراتها من سنة لأخرى لأن تكاليفها تفوق قيمة الصادرات، وكثيراً ما تكون صادرات هذه الشركات فى سلع تم الاتفاق عليها فى صفقات عارضة بحيث لن يتم تكرار وطلب هذه السلع مرة أخرى فى

المستقبل لعدم ملاءمتها لاحتياجات المستهلك الأجنبى أو مقدرته الشرائية أو لانخفاض جودتها بالنسبة للسلع المنافسة أو لعدم الاهتمام بالخدمة والضمان بالنسبة للسلع، وقد تكون الزيادة فى قيمة الصادرات نتيجة لاتفاقيات كثيراً ما يترتب عليها أن تقوم الدولة المستوردة بإعادة تصدير السلعة (أو السلع) المصدرة إلى أسواق أجنبية تنافس فيه مصر فى هذه الأسواق بالنسبة لنفس هذه السلعة (السلع).

وأخيراً ليس من المهم زيادة قيمة المصدر من سلعة معينة إلى دولة معينة ما لم يقبل المستهلك الأخير فى هذه الدولة على شرائها وتكرار شرائها وإلا تحولت هذه الصادرات إلى مخزون سلعى راكد لدى المستورد الأجنبى.

٤ـ تحديد قيمة الصادرات مستقبلاً على أساس الماضى مع إضافة نسبة مئوية :

يعتمد تحديد هدف التصدير (أو ما يسمى خطأ بخطة التصدير) فى عدد كبير من الشركات المصرية على طرق جزافية من أهمها قيمة أو كمية الصادرات فى العام الماضى مضافاً إليها نسبة مئوية ثابتة أو متغيرة، ويلاحظ أن هذه الطرق لاتتسم بالموضوعية والدقة لعدم وجود أساس علمى لتحديد نسبة الزيادة عن العام الماضى، وكثيراً مايميل المسئولون عن التصدير إلى تقليل تنبؤاتهم عن هدف التصدير خلال العام المقبل خاصة إذا كان تقييم كفاءاتهم منصباً على مدى تحقيق هذا الهدف.

ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من الطرق التى يمكن الاعتماد عليها فى تحديد هدف التصدير فى حالة توفر المقومات اللازمة لاستخدام كل منها، ومن هذه الطرق على سبيل المثال المربعات الدنيا والمتوالية الأسية والارتباط والتقدير الإحصائى والأسواق الاختبارية... إلخ.

٥ـ تخفيض أسعار السلع المصدرة لإقبال الأسواق الأجنبية عليها :

يرى عدد كبير من المسئولين عن التصدير فى جمهورية مصر العربية أنه كلما انخفض سعر السلعة كلما زاد الإقبال عليها فى الخارج، ولذلك فكثيراً مايتم تصدير السلع بأسعار تقل عن تكاليفها المتغيرة مادامت تغطى العملات الأجنبية المنفقة على تصنيعها. ويهدف التصدير فى الحالة الأخيرة إلى استمرار تمويل المواد الخام والمستلزمات المستوردة لعملات أجنبية واللازمة لتصنيع السلع المنتجة والتى يتم تصديرها.

وطبقاً لنظرية التكلفة الحدية ، فإنه يمكن الاستمرار فى إنتاج السلعة التى تغطى قيمة مبيعاتها تكاليفها المتغيرة مادامت المبيعات تساهم فى تغطية التكاليف الثابتة ، ولايمكن بطبيعة الحال الاعتماد على هذه النظرية إلا إذا كان نظام التكاليف فى المنظمة يحدد بوضوح التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للسلعة ، وهو أمر غير موجود فى عدد كبير من شركاتنا . وحتى بافتراض أن هذه البيانات متاحة وأنه تم فعلاً تخفيض سعر السلعة المصدرة إلى أقل من النفقات المتغيرة ، وأن هذا الأمر تكرر بالنسبة لعدد كبير من المنتجات المصدرة بحيث أصبح التصدير يحقق خسائر للمنظمة نتيجة لذلك . فهل يتمشى ذلك مع المفهوم الحديث للتسويق ؟ بالطبع لا لأن العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق هى أن المستهلك الأخير فى قمة الهيكل التنظيمى للمنظمة بحيث تصبح احتياجاته ورغباته .. إلخ ، أساس تخطيط أوجه نشاط المنظمة وأن التكامل بين عناصر المزيج التسويقى وبين أوجه نشاط المنظمة (تسويق ، إنتاج ، تمويل ... إلخ) أمر ضرورى وأن الربحية من الأهداف الرئيسية للمنظمة . ومن ثم فإن خسارة المنظمة من التصدير خاصة إذا كانت من جميع منتجاتها المصدرة تعنى عدم التمشى مع العنصر الرابع من عناصر المفهوم الحديث للتسويق ، وأخيراً فإن تخفيض أسعار السلع المصدرة يعنى أن التركيز فى التصدير على سعر السلعة المصدرة بالرغم من أن البرنامج التسويقى يشمل عدة عناصر رئيسية من بينها السلعة المصدرة والسعر والتوزيع والترويج ... إلخ ، فقد يقبل المستهلك الأجنبى على سلعة منافسة للسلعة المصرية منخفضة السعر إذ أن السلعة المصرية متقادمة أو غير متمشية مع احتياجاته أو لاتتوفر لها قطع الغيار والخدمة أو لاتصل إليه فى الوقت المناسب .. إلخ ، ومن ثم فإن تخطيط البرنامج التسويقى المتكامل للسلع المصدرة وليس تخفيض السعر من ركائز نجاح التصدير . ويعنى الاعتماد فقط على تخفيض السعر فى مجال التصدير ، أن المنافسة السعرية هى المنافسة السائدة فى جميع أسواق التصدير بالرغم من أن هناك المنافسة غير السعرية وهى المنافسة السائدة فى عدد كبير من دول العالم .

وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك عوامل يجب دراستها قبل تسعير المنتجات المصدرة ومنها نوع المنافسة ومرونة الطلب ومنفعة السلعة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ومقدرته الشرائية وأنماطه الاستهلاكية والتكاليف والفرص البيعية المتاحة فى السوق ... إلخ . كما أن هناك استراتيجيات مختلفة للتسعير منها استراتيجية كشط السوق واستراتيجية التمكن من السوق واستراتيجية التسعير على أساس التكلفة ، ومن ثم فإنه يمكن أن تتبع سياسات

تسعيرية مختلفة فى الأسواق المختلفة باختلاف ظروف كل من هذه الأسواق، فقد يغطى السعر جميع التكاليف مع تحقيق هامش ربح فى إحدى الأسواق فى الوقت الذى يغطى فيه السعر التكاليف الكلية دون ربح أو خسارة فى سوق ثانية. بينما يغطى التكلفة المتغيرة فقط ويساهم فى تغطية التكاليف الثابتة فى سوق ثالثة، ومن المهم أن تحقق الصادرات بأكملها على مستوى المنظمة أو القطاع أرباحاً، وتتبع الصين هذه السياسة.

يتضح من التحليل السابق أن الاكتفاء بتصدير السلعة بأسعار منخفضة لايكفل إقبال الأسواق الأجنبية عليها ولايحقق الأهداف المرجوة من التصدير.

٦ـ النظرة الجزئية للعناصر التى يتآلف منها نظام التوزيع المادى:

لايوجد أى اهتمام بالتوزيع المادى كنظام فى مجال التصدير، وبصفة عامة يتم التركيز فى نظام التوزيع المادى على كل من النقل والتخزين والتغليف والتعبئة فى نظام متكامل بحيث تتحقق أقصى خدمة ممكنة للعميل عند أقل تكلفة للتوزيع المادى كنظام، فمثلاً قد تؤدى النظرة الجزئية إلى التوزيع المادى إلى تفضيل الشحن بالبحر لأنه أقل تكلفة من الشحن الجوى مثلاً، بالرغم من أن السلعة المصدرة لن تصل فى الحالة الأولى إلى المستهلك الأجنبى فى الوقت المناسب، وقد تؤدى هذه النظرة أيضاً إلى الاستعانة بعبوات رخيصة تقليلاً لنفقات التعبئة والشحن بالرغم من أن ذلك قد يؤدى إلى تلف محتوياتها أثناء النقل والشحن مما يؤدى إلى خسائر مادية ومعنوية للمنظمة، لذلك يجب الاهتمام بوضع نظام متكامل للتوزيع المادى عند التصدير بحيث يغطى النظام كلاً من النقل والتخزين والتغليف وتطبق فيه الأساليب الرياضية الحديثة، بحيث تصل السلع المصدرة فى الوقت المناسب بأقل تكلفة ممكنة وأقل مخاطر ممكنة فى المخزون السلعى وبالمواصفات التى يرغب فيها المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى الأجنبى.

٧ـ التصدير ينتهى بشحن البضائع المصدرة إلى الخارج:

يرى عدد كبير من المسئولين عن التصدير فى جمهورية مصر العربية أن التصدير ينتهى بشحن البضائع المصدرة إلى الخارج وسداد قيمتها إلى المصدر (أياً كانت هذه الطريقة) ويعنى ذلك من وجهة النظر التسويقية أن البرنامج التسويقى للسلعة المصدرة لايخضع لأى توجيه أو

سيطرة من المصدر المصرى والذى لايعرف ولايشترك فى إعداد العناصر الرئيسية للبرنامج التسويقى للسلعة (تسعير، توزيع، ترويج .. إلخ) كما أنه لايمكنه تقييم مدى نجاح السلعة المصدرة فى هذه الأسواق من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وهو الطرف الرئيسى فى عملية تكرار الشراء.

٨ ـ التصدير هو الشكل الوحيد للتسويق الخارجى :

هذا خطأ حيث إنه يمكن التسويق الخارجى من خلال التصدير أو الاستثمار المباشر فى الدول الخارجية أو من خلال نظام الترخيص(١) وعند الاختيار بين هذه البدائل فإنه يجب دراسة عوامل الربحية والمخاطرة (سياسياً واقتصادياً .. إلخ) وانخفاض أو ارتفاع التكلفة ... إلخ.

أهمية التسويق فى الظروف المتغيرة للطلب :

١ ـ الطلب السلبى :

ويعنى الشعور السلبى تجاه السلعة وتحاشى استعمالها إما لأسباب دينية أو ثقافية أو ارتفاع السعر ارتفاعاً هائلاً أو لاتجاهات سلبية تجاه السلعة.

وهنا يمكن لإدارة التسويق إما تصدير منتجاتها أو بيعها لقطاع تسويقى آخر أو خفض السعر فى حالة الطلب المرن أو تغيير الاتجاهات السلبية من خلال الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.

٢ ـ لايوجد طلب :

ويعنى عدم طلب المستهلك للسلعة إما لأنه لايعرف عنها أى شئ، ويكون العلاج هنا الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، أو لعدم توافر البيئة المناسبة لاستعمالها كعدم الطلب على أجهزة كهربائية فى مناطق لاتوجد بها الكهرباء، ويكون العلاج هنا إما إدخال مولدات كهرباء فى هذه المناطق أو إنتاج ثلاجات مثلاً تعمل بالكيروسين.

(1) Licensing.

٣ ـ الطلب الكامن :

ويعنى أنه لاتوجد منتجات تشبع بعض الاحتياجات، ويكون العلاج بإنتاج منتجات جديدة تشبع هذه الاحتياجات.

٤ ـ الطلب الموسمى :

ويعنى زيادة الطلب فى أوقات زمنية معينة وانخفاضه فى أوقات أخرى من نفس العام. ويمكن مواجهة ذلك إما عن طريق خفض السعر فى مواسم انخفاض الطلب بشرط مرونة الطلب، أو التنويع بإنتاج منتجات أخرى تناسب موسم انخفاض الطلب كإنتاج دفايات شتاءً ومراوح صيفاً، أو عن طريق البحث عن استعمالات ومناسبات جديدة لاستعمال السلعة كترويج الإقبال على المياه الغازية فى المناسبات الاجتماعية والرياضية طوال العام دون الاقتصار عليها صيفاً لمواجهة العطش، أو تصدير منتجات شركة فى نصف الكرة الشمالى إلى نصف الكرة الجنوبى حيث يكون الشتاء فى مكان والصيف فى مكان آخر والعكس صحيح.

٥ ـ الطلب المنخفض :

ويعنى انخفاض الطلب من سنة لأخرى، وهنا يجب على المنظمة تحديد أسباب ذلك عن طريق إجراء البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية لمعالجة الموقف من خلال أى عنصر من عناصر المزيج التسويقى،

٦ ـ الطلب الضار :

ويعنى أن السلعة أو الخدمة تضر بمصلحة المستهلك دينياً أو صحياً أو ثقافياً ... إلخ، كالتدخين وشرب الخمور ... إلخ، ويواجه الطلب الضار من جانب الدولة ورجال الدين، أى المواجهة تتم من خارج المنظمة وليس من داخلها كما يحدث فى حالة الطلب السلبى.

البيئة التسويقية للمنظمة

لكل منظمة بيئة تتأثر بها أوجه نشاطاتها ومنها بطبيعة الحال الأنشطة التسويقية، ويمكن تقسيم البيئة إلى :

١ - البيئة الخارجية على المستوى الجزئي.

٢ - البيئة الخارجية على المستوى الكلي.

٣ - البيئة الداخلية،

وفيما يلي عرض موجز لكل منها :

البيئة الخارجية على المستوى الجزئي وتتألف من :

١ - السوق :

وقد سبق تعريفه بالمشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة معينة، ممن لديهم الرغبة في الشراء والمقدرة على الشراء.

وقد يكون المشترى مستهلكاً أخيراً وهو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو تقديمها هدية شخصية، أو منظمة تقوم بالشراء لاستخدام المنظمة كشراء كلية التجارة جامعة القاهرة مقاعد أو سبورات أو أقلام لأغراض التعليم.

٢ - الوسطاء :

وهم يقومون بشراء السلعة أو الخدمة بهدف بيعها كما هي دون أي تعديلات عليها مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء.

٣ - الموردون :

وهم من يقومون بتوريد المواد الخام ومستلزمات الإنتاج للمنظمة.

البيئة الخارجية على المستوى الكلي :

وتتألف من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتى لايمكن التحكم فيها من إدارة المنظمة... وإن كان يمكن مواجهتها من جانب إدارة المنظمة. وتؤثر هذه المتغيرات على عناصر المزيج التسويقي. وقد تؤدى المتغيرات البيئية إلى حدوث فرص تسويقية أو تهديدات تسويقية. (شكل ٣ / ١) وهناك منظمات سلبية تقوم إداراتها بالشكوى من هذه المتغيرات خاصة إذا ماكانت تؤدى إلى تهديدات تسويقية، ومنظمات أخرى تواجه هذه المتغيرات بقرارات ملائمة، ومنظمات تتنبأ بهذه المتغيرات لمواجهتها قبل حدوثها.

وفيما يلى عرض موجز لأهم عناصر البيئة :

١ ـ البيئة السياسية :

ومن أمثلتها التغيرات السياسية الدولية مثل ظهور الصين كقوة عظمى وإعادة العلاقات مع جنوب أفريقيا من جانب المجتمع الدولي. وتفكك الاتحاد السوفيتي... إلخ، وأيضاً التغيرات السياسية الداخلية فى الدولة من حروب وعدم الاستقرار السياسى... إلخ.

٢ ـ البيئة الاقتصادية :

وتشمل الظروف الاقتصادية من تضخم وركود وانكماش وكساد[١]، والتغيرات فى أسعار الفائدة والعملات... إلخ.

٣ ـ البيئة الثقافية :

وتشمل العادات والتقاليد والقيم والمعانى ... إلخ، وهى عوامل يتم تعلمها من جيل لآخر فى نفس الدولة.

٤ ـ البيئة الطبيعية :

وتشمل الأمطار والجفاف والفيضانات وكلها تؤثر على عرض المنتجات الزراعية، والزلازل وغيرها من الكوارث الطبيعية.

(١) تؤثر هذه الظروف على القوى الشرائية للمستهلك أى القدرة على الدفع.

٥ - البيئة الاجتماعية :

ومن أمثلتها عمل المرأة وزيادة أوقات الفراغ، وانخفاض عدد أيام العمل أسبوعياً وهجرة المواطنين من الريف إلى المدن، والهجرة الخارجية.

٦ - البيئة الديموجرافية[١] :

وتشمل المتغيرات الخاصة بالسن والجنس والدخل والمهنة والمنطقة ودورة حياة الأسر[٢] والجنسية والتعليم... إلخ.

٧ - البيئة القانونية :

وتشمل القوانين والتشريعات والقرارات واللوائح... إلخ (كتابة تاريخ الصلاحية، منع الإعلان التليفزيونى عن السجائر... إلخ) ويلاحظ أن كثيراً من الدول تعمل من خلال القوانين على منع احتكار شركة معينة لمجال صناعى أو تجارى معين. ومن أهم القوانين التى صدرت فى الولايات المتحدة :

أ - شرمان (١٨٩٠) منع تقييد التجارة واحتكار الأسواق.

ب - كلايتون (١٩١٤) منع تمييز الأسعار والتوزيع الوحيد وتقليل المنافسة من خلال شراء الأسهم.

جـ - ويلرلى (١٩٣٨) مواجهة الغش والتضليل.

د - باتمان (١٩٣٦) منع التمييز السعرى إذا ما أدى إلى تقليل المنافسة ومنع تقديم الخدمات والتسهيلات فقط لكبار المشترين.

هـ - لانهام (١٩٤٦) حماية الأسماء المميزة والعلامات التجارية.

وقد تأسست لجنة التجارة الفيدرالية فى عام ١٩١٤ لمنع أى أساليب قد تؤدى إلى المنافسة غير العادلة.

---

(١) يعد التغير فى عدد السكان من حيث الزيادة أو النقص عاملاً حاسماً فى تحديد حجم السوق.

(٢) لكل أسرة دورة حياة، فالشخص يبدأ أعزب ثم يتزوج ثم يصبح للزوجين أطفال صغار، الذين يلتحقون بمراحل التعليم المختلفة. ثم يكبرون ويتزوجون، فتعود الأسرة مرة أخرى زوجاً وزوجة ثم يتوفى أحدهما ليصبح الآخر وحيداً كما بدأ. وتختلف أنماط الاستهلاك فى كل هذه المراحل.

وهناك اهتمام كبير من الحكومة المصرية من خلال وزارة التجارة الداخلية بموضوع حماية المنافسة.

٨. التكنولوجيا:

وتؤدى هذه المتغيرات إلى وجود فرص لإنتاج منتجات جديدة أو تعديل جذرى لعناصر المزيج التسويقى، وأيضاً إلى تقادم المنتجات الحالية.

٩. المنافسة:

وتشمل المنافسة السعرية التى تعتمد على تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين، والمنافسة غير السعرية وتعتمد على عناصر المزيج التسويقى فيما عدا السعر ومنها المنتجات والترويج والتوزيع.

وأيضاً المنافسة بين المنتجات كالمنافسة بين تايد وأومو، وبين الشركات، كالمنافسة بين شركة شل وموبيل، والمنافسة الشاملة وهى المنافسة بين منتجات مختلفة على نفس الاستعمال كالمنافسة بين البلاستيك والصفيح والكرتون فى مجال التعبئة والتغليف أو المنافسة بين منتجات مختلفة على دخل المستهلك كالمنافسة بين المياه الغازية والشيكولاته على مصروف التلميذ.

	السياسية	الاقتصادية
المنافسة	المنتج المكان	الثقافية
التكنولوجيا	السعر التدريج	الطبيعية
القانونية	الديموجرافية	الاجتماعية

شكل (٣/١):
المزيج التسويقى والبيئة التسويقية الخارجية على المستوى الكلى

وهناك أيضاً المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية واحتكار القلة .

ويوضح الجدول التالى الفروق بينها :

بعض المقارنات بين أشكال المنافسة المختلفة

بيان	المنافسة الكاملة	احتكار القلة	المنافسة الاحتكارية	الاحتكار الكامل
هل السلعة المنتجة فى شركة معينة فريدة	لا	لا	إلى حد ما	فريدة تماما
عدد المنافسين	كثير	قليل	قليل أو كثير	لاتوجد منافسة
حجم المنافسين	صغير	كبير	صغير أو كبير	لاتوجد منافسة
مرونة الطلب للمنظمة	مرن تماماً	مرن وغير مرن	قد يكون مرناً أو غير مرن	قد يكون مرناً أو غير مرن
مرونة الطلب للصناعة	قد يكون مرناً أو غير مرن	غير مرن	قد يكون مرناً أو غير مرن	قد يكون مرناً أو غير مرن
سيطرة المنظمة على الأسعار	لاتوجد	بعض السيطرة	بعض السيطرة	سيطرة كاملة

تحليل المنافسة[1] :

للقيام بذلك يجب اتباع الخطوات التالية :

١ ـ تحديد الشركات المنافسة للشركة موضع البحث .

٢ ـ التعرف على استراتيجيات المنافسين . . فى مجال التسويق والتمويل والإنتاج . . . إلخ .

٣ ـ تحديد أهداف المنافسين من واقع الاستراتيجيات التى يتبعونها .

٤ ـ دراسة مواطن القوة والضعف لكل منافس وذلك بعد القيام بحساب الحصة السوقية[2] لكل منهم : مبيعات المنافس إلى مبيعات جميع الشركات فى هذا المجال وحصة

(١) المصدر :

- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis Planning and control, (Englewood Cliffs. N. j: 1997), pp 233 - 234 - and pp 381 - 407)

(٢) - Market Share.

كل منافس في عقل المستهلك الأخير(١)... ويتطلب ذلك تحديد عدد المستهلكين الذين يذكرون الشركة المنافسة بالنسبة لإجمالي عدد المستهلكين عندما يسألون «اذكر اسم الشركة التي ترد أولاً في ذهنك بالنسبة لهذه الصناعة، وحصة كل منافس في قلب المستهلك»(٢) ويتطلب ذلك تحديد عدد المستهلكين الذين يفضلون الشراء من كل منافس وذلك بالنسبة لإجمالي عدد المستهلكين عندما يسألون : اذكر اسم الشركة التي تفضل شراء منتجاتها، وبطبيعة الحال يتم حساب الحصة السوقية اعتماداً على البيانات الثانوية، بينما يتم حساب الحصتين الأخريين اعتماداً على البيانات الأولية.

٥ ـ توقع الأنماط المختلفة لردود المنافسين :

وهناك أربعة أنماط مختلفة وهي :

أ ـ عدم حدوث رد فعل أو عدم حدوث رد فعل سريع للمنافسين إما لبطء التعرف على مايفعله المنافس أو عدم توافر الأموال اللازمة لذلك(٣).

ب ـ رد الفعل الانتقائي، وهو يحدث لمواجهة قرار معين كخفض المنافس لأسعاره، أما في القرارات الأخيرة فلا يحدث أي رد فعل(٤).

جـ ـ رد الفعل القوي والسريع لأي قرار للمنافسين(٥).

د ـ رد الفعل المفاجئ وغير المتوقع(٦).

٦ ـ اختيار المنافسين الذين يجب أن تتم مهاجمتهم أو تفاديهم، ويعتمد ذلك على نظم الاستخبارات التسويقية التي تتبعها الشركة، فبعض الشركات تفضل مهاجمة المنافسين الضعفاء دون الأقوياء، وبعض الشركات تفضل مهاجمة المنافسين غير البعيدين عنها من حيث المسافة، وبعض الشركات تفضل مهاجمة المنافسين الذين يحترمون قواعد المنافسة ولايتبعون أساليب ضارة كحرب الأسعار أو تقديم منتجات معينة... إلخ.

٧ ـ تحديد الفلسفة التي يجب اتباعها. وهناك أربع فلسفات بديلة في هذا الصدد وهي :

(١) - Mind Share
(٢) - Heart Share
(٣) - Laid Back
(٤) - Selective
(٥) - Tiger
(٦) - Stochastic

أ - التوجيه بالمنتج : حيث لايتم التركيز على المنافس أو العميل.

ب - التوجيه بالعميل : حيث يتم التركيز على العميل دون المنافس.

جـ - التوجيه بالمنافس : حيث يتم التركيز على المنافس دون العميل.

د - التوجيه بالسوق : حيث يتم التركيز على كل من العميل والمنافس.

وبالإضافة إلى البيئة الخارجية هناك عناصر بيئية أخرى للمنظمة منها :

١ - توجيه المنظمة (إنتاج - بيع - تسويق... إلخ).

٢ - الموارد البشرية والمالية للمنظمة.

٣ - العملاء.

٤ - الموردون.

٥ - الهيكل التنظيمي للمنظمة.

ويجب على كل منظمة القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمتغيرات البيئية بصفة مستمرة ويطلق على النشاط الخاص بذلك الاستخبارات التسويقية.

الشركات حسب الفرص والتهديدات التسويقية :

فيما يلي تقسيم للشركات حسب الفرص التسويقية والتهديدات التسويقية :

	الفرص	التهديدات
شركات مثالية	+	–
شركات مضاربة	+	+
شركات ناضجة	–	–
شركات فاشلة	–	+

وأخيراً يهمنا أن نوضح أن إدارة التسويق بالشركة يجب أن تقوم بتحليل الفرص Opportunities والتهديدات Threats التي تواجهها مع مواجهتها آخذة في الحسبان كلاً من نقاط القوة Strength والضعف Weakness لديها بالنسبة للنواحي التنظيمية والمالية والقانونية والإنتاجية والبشرية والتكلفة.. إلخ ويسمى هذا التحليل SWOT.

البيئة الداخلية :

تتألف من مجال الإدارة والعاملين فى المنظمة وثقافاتهم ومؤهلاتهم واتجاهاتهم، والموارد المالية للمنظمة وهيكلها التنظيمى... إلخ.

التسويق الأخضر[1]

ويعنى هذا المفهوم احترام البيئة من حيث عدم تلوثها والعمل على المحافظة عليها.

(١) Green Marketing.

التسويق الاستراتيجى

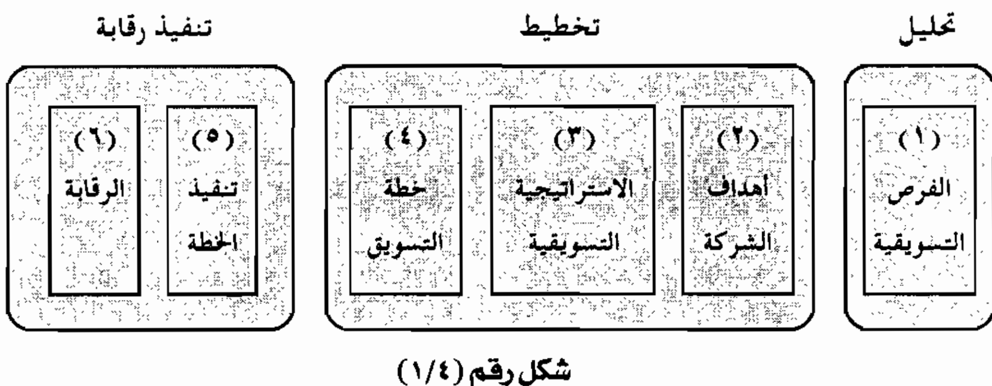
تقديم :

من المهام الرئيسية لإدارة التسويق فى الوحدة الاقتصادية القيام بالتعرف على احتياجات السوق ثم ترجمتها إلى سلع وخدمات تشبع هذه الاحتياجات. وقد سبق أن أوضحنا فى الفصل الأول من الكتاب أن التسويق وظيفة ممتدة إلى ماقبل إنتاج السلع والخدمات وأيضاً إلى مابعد انتقال ملكيتها إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

وتقوم إدارة التسويق بدراسة رغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى واحتياجاته، واستكشاف المنتجات التى تشبع هذه الاحتياجات والمساهمة فى تصميم المنتجات، واختبارها فى السوق وتصميم العبوة والغلاف واختيار الاسم التجارى وتحديد شروط الضمان ومدته ومجالاته وتوفير الخدمات اللازمة للمنتج، وتسعير السلعة أو الخدمة بالسعر المناسب وتوزيعها محلياً وإقليمياً ودولياً، وتخطيط البرامج اللازمة للترويج من بيع شخصى وإعلان وتنشيط مبيعات، ودراسة مدى رضاء المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عن منتجات الشركة وبرامجها التسويقية، والقيام بتعديل هذه البرامج من فترة زمنية لأخرى نتيجة للتغيرات التى تطرأ فى النظام التسويقى للشركة وأيضاً نتيجة للنتائج التى حققتها الشركة خلال الفترة الزمنية السابقة.

ويعنى التسويق الاستراتيجى القيام بتحليل الفرصة التسويقية وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجية وإعداد الخطط وتنفيذها والرقابة.

وسيتم شرح وتحليل كل من هذه العناصر على النحو التالى (شكل ٤ / ١) :



شكل رقم (١/٤)
خطوات التسويق الاستراتيجى

تحليل الفرص التسويقية :

الفرص والأهداف :

يرى البعض أنه يجب البدء أولاً بالتعرف على الفرصة المتاحة أمام المنظمة ثم بعد ذلك تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها للأسباب التالية :

١ - يتم إنشاء عدد كبير من المشروعات نتيجة لوجود فرص تسويقية أمام مؤسسيها.

٢ - لاتوجد أهداف محددة واضحة فى عدد كبير من الشركات حيث إنه من الصعب على الإدارة فيها تحديد هذه الأهداف بصورة محددة بالرغم من أنهم ملمون تماماً بوجود فرص تسويقية يمكن استغلالها.

٣ - يتم تغيير أهداف بعض المشروعات لتغير الفرص التسويقية المتاحة أمامها.

ومن ناحية أخرى، يرى البعض الآخر أنه يجب تحديد الأهداف قبل تحليل ودراسة الفرص المتاحة للأسباب التالية :

١ - يبدأ عدد كبير من المشروعات على أساس وجود هدف محدد بصفة قاطعة كتحقيق معدل معين من الأرباح ثم البحث عن الفرص التى ستؤدى إلى تحقيق هذا الهدف.

٢ - لايمكن البحث عن الفرص المناسبة ودراستها إلا فى إطار أهداف محددة للمشروع.

٣ ـ تقوم بعض الشركات بتغيير أهدافها من فترة زمنية لأخرى مما يتطلب البحث عن فرص أخرى تتفق مع الأهداف الجديدة.

ويستخلص من العرض السابق : أن هناك عوامل مؤيدة لكل من الرأيين مما يؤدى إلى أن نقطة البدء فى التسويق الاستراتيجى قد تكون تحليل الفرص أو تحديد الهدف، ولكن من المهم أن يعرف القارئ أن هناك صلة بين كل منهما، كما أن الموارد المالية والبشرية تلعب دوراً هاماً فى تحديد كل منها.

تعريف الفرصة التسويقية :

يمكن تعريف الفرصة التسويقية بالمجال التسويقى الذى تتمتع فيه شركة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للشركات المنافسة لها.

وتنبع الفرصة التسويقية للشركة من الفرص التسويقية المتاحة فى البيئة التى تعمل فيها الشركة والتى تتوافر فى هذه البيئة طالما أن هناك احتياجات لاتشبعهاالسلع والخدمات المعروضة حالياً. ولا يمكن أن تعتبر هذه الفرص المتاحة فى البيئة فرصاً تسويقية لكل شركة لأن كل فرصة متاحة فى البيئة لها مقومات معينة للنجاح، ولأن كل شركة تتوافر فيها عناصر معينة من الكفاءات، ومن ثم فإن الشركة لن تتحقق لها الميزة التفضيلية إلا بالنسبة للفرص المتاحة فى البيئة التى تتوافر لديها الكفاءات اللازمة لتحقيق المقومات المطلوبة للنجاح مقارنة بالشركات المنافسة لها، ويعتبر نظام التسويق الرئيسى للشركات من أهم هذه المقومات.

فمثلاً إذا ما افترض إنتاج وتسويق سيارة كهربائية، وأن هناك ثلاث شركات أمريكية تقوم بدراسة هذه الفرصة، وهذه الشركات هى جنرال موتورز وجنرال الكتريك وسيزر، فإننا لتحديد أيها يتمتع بميزة تفضيلية، يجب أولاً تحديد مقومات النجاح وهى :

١ ـ توافر علاقات طيبة مع موردى الصلب والمطاط والبلاستيك والزجاج والمواد الأخرى اللازمة لإنتاج السيارة.

٢ ـ توافر الخبرة فى الإنتاج الكبير وتجميع الأجزاء المعقدة فى الإنتاج.

٣ ـ توفير طاقة ضخمة لتوزيع السيارة.

٤ ـ التمتع بثقة المستهلكين فى مقدرة الشركة على إنتاج السيارة وتقديم الخدمات اللازمة لها.

ويلاحظ أن جنرال موتورز تتوافر لديها جميع المقومات السابقة للنجاح وتتمتع جنرال الكتريك بالكفاءة بالنسبة للعرض والإنتاج وليس فى التوزيع والشهرة فى إنتاج السيارات. ولاتتمتع شركة سيزر إلا فى نظام التوزيع خاصة فى مجال تجارة التجزئة.

ومن التحليل السابق يتضح للقارئ أن جنرال موتورز تتوفر لها ميزة تفضيلية بالنسبة لإنتاج السيارة الكهربائية.

تحديد الفرص التسويقية :

يجب أن تقوم الشركة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة أمامها والتى على أساسها يمكن تخطيط برامجها التسويقية والإنتاجية والمالية. وتلعب إدارة التسويق دوراً هاماً فى ذلك عن طريق بحوث التسويق والتعاون مع مفردات النظام التسويقى للشركة كالوسطاء، ودراسة المنافسين، ودراسة المخترعات الجديدة ودراسة أفكار ومقترحات رجال الإدارة بالشركة.

وتقوم بعض الشركات بدراسة شاملة للنظام التسويقى بها والقيام بثلاثة مستويات من التحليل، حيث يهدف المستوى الأول من التحليل إلى تحديد الفرص الموجودة فعلاً حالياً فى أوجه النشاط الإنتاجية والتسويقية للشركة، ويهدف المستوى الثانى من التحليل إلى تحديد الفرص الموجودة فى النظام التسويقى الرئيسى للشركة وغير الموجودة فى نفس الشركة، ويهدف المستوى الثالث من التحليل إلى تحديد الفرص الموجودة خارج النظام التسويقى الرئيسى للشركة.

وفيما يلى شرح لكل من هذه المستويات :

الفرص التسويقية داخل الشركة :

وهى للفرص المتاحة أمام الشركة نظراً لعدم القيام باستغلال الفرص الكامنة فى منتجاتها وأسواقها الحالية، ويمكن تصنيفها إلى مايلى :

١ ـ النفاذ إلى السوق :

ويعنى زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها الحالية فى أسواقها الحالية، أما عن طريق زيادة عدد الوحدات التى يشتريها المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، أو تخفيض الأسعار فى

حالة الطلب الـرن، أو ترويج استعمالات جديدة للسلعة، أو إقناع من لا يستعملون منتجات المشروع للشركة، أو إقناع من لايستعملون منتجات المشروع باستعمالها عن طريق تقديم العينات المجانية والإعلان.

٢ ـ تنمية السوق :

وتعنى زيادة مبيعات الشركة عن طريق تسويق منتجاتها الحالية فى أسواق جديدة إما محلياً أو إقليمياً أو دولياً، أو عن طريق تسويق السلعة إلى قطاعات تسويقية جديدة من حيث السن أو المهنة .. إلخ وذلك فى حالة اتباع استراتيجية تجزئة السوق.

٣ ـ تطوير السلعة :

ويعنى زيادة مبيعات الشركة عن طريق تطوير منتجات المشروع أو إضافة أشكال جديدة منها من حيث اللون أو الحجم... إلخ، أو إضافة منتجات من درجات جودة مختلفة. ومن المهم أن يتم تسويق منتجات المشروع بعد تطويرها فى نفس الأسواق الحالية للشركة.

الفرص التسويقية داخل النظام التسويقى الرئيسى للشركة

ويطلق عليها أيضاً الفرص التسويقية الخاصة بالنمو التكاملى للمشروع.

وهو يحدث إذا كانت الصناعة التى تنتمى إليها الشركة تواجه نمواً كبيراً حالياً ومستقبلاً إذا كانت الشركة يمكنها زيادة الربحية والكفاية والسيطرة عن طريق التكامل الأفقى أو الرأسى داخل نفس الصناعة التى تنتمى إليها. ويمكن تصنيف هذه الفرص إلى مايلى :

١ ـ التكامل الرأسى للخلف :

ويعنى ملكية الشركة لمصادر التوريد أو زيادة السيطرة عليها بهدف زيادة أرباح الشركة، أو للتأكد من الحصول على مستلزمات الإنتاج والمواد الخام، أو التحكم فى تكاليفها مستقبلاً.

٢ ـ التكامل الرأسى للأمام :

ويعنى ملكية الشركة أو سيطرتها على منافذ التوزيع.

٣ - التكامل الأفقى :

ويعنى ملكية الشركة لبعض الشركات المنافسة لها أو زيادة السيطرة عليها .

الفرص التسويقية خارج النظام التسويقى الرئيسى للشركة :

تفكر الشركة فى هذه الفرص إذا لم تكن هناك فرص تسويقية متاحة فى نظامها التسويقى الرئيسى. أو إذا كانت الفرص أقل ربحية من الفرص المتاحة خارج هذا النظام.

وقد تكون هذه الفرص فى شكل إضافة منتجات جديدة لفئات جديدة من المستهلكين وإن كانت طرق إنتاج وتسويق المنتجات الجديدة متشابهة مع طرق إنتاج وتسويق المنتجات الحالية للشركة. أو إضافة منتجات جديدة لمستهلكيها الحاليين وإن كانت طرق إنتاج هذه المنتجات مختلفة مع طرق الإنتاج الحالى بالشركة، أو إضافة منتجات جديدة لفئات جديدة من المستهلكين مع وجود اختلافات جذرية فى طرق إنتاج وتسويق كل من المنتجات الجديدة والحالية.

ظاهرة تكاثر الفرص :

تعنى هذه الظاهرة أنه عندما يقوم منتج معين بإنتاج سلعة جديدة مبتكرة فإنه يحقق أرباحاً كثيرة فى الأجل القصير إلى أن يقوم منتجون آخرون بإنتاج سلع متشابهة أو سلع تتمتع بخصائص أو مزايا فريدة من حيث الجودة أو الشكل... إلخ، وبحيث تفوق خصائص ومزايا السلعة الأصلية أو بإنتاج سلع مكملة للسلعة الأصلية كالإطارات بالنسبة للسيارات والبطاريات الجافة بالنسبة للراديو الترانزستور وخدمات الإصلاح بالنسبة للسلع المعمرة، وهكذا تخلق الفرصة الأولى فرصاً أخرى متعددة جديدة مما يؤدى إلى تكاثر الفرص فى السوق.

الفرص التسويقية والبيئة :

يجب أن تقوم إدارة التسويق بدراسة القوى البيئية التى لها أهمية كبيرة على استراتيجيتها التسويقية فى المستقبل. ويتطلب ذلك دراسة كل من القوى والمؤثرات البيئية والتغيرات فيها والتى قد تؤدى إلى تهديد مستقبل الشركة، من حيث عدم نموها أو انخفاض مركزها التنافسى أو القضاء عليها وذلك فى حالة عدم مواجهة هذه القوى والمؤثرات بقرارات

تسويقية ملائمة. وتعتبر هذه القوى والمؤثرات المهددة للشركة قوى ومؤثرات رئيسية، إذا ماكانت ستؤدى إلى الإضرار بأرباح الشركة إضراراً بالغاً وإذا ما كان احتمال حدوثها احتمالاً كبيراً، فمثلاً يمكن أن تواجه إحدى شركات السيارات الأمريكية هذا النوع من التهديدات إذا ما نجحت شركة منافسة فى إنتاج السيارات المستوردة الصغيرة، أو تحول المستهلك الأمريكى إلى تفضيل استعمال المواصلات العامة أو الدراجات أو الموتوسيكلات، أو حدوث انخفاض مستمر ودائم فى البترول.

أما الفرصة التسويقية - كما سبق تعريفها - فهى المجال التسويقى الذى تتمتع فيه الشركة بميزة تفضيلية، والفرصة التسويقية الرئيسية هى التى تحقق الشركة عند استغلالها مبيعات كبيرة حالياً ومستقبلاً والتى يزداد احتمال نجاح الشركة عند استغلالها، ومن هذه الفرص لإحدى شركات إنتاج السيارات إنتاج سيارة اقتصادية من حيث استهلاك الوقود أو سيارة كهربائية ناجحة.

ويجب أن تقوم كل شركة بالبحث عن الفرص التسويقية عن طريق الاهتمام بالبحوث التسويقية وبحوث المنتجات ومواجهة التهديدات البيئية، إما عن طريق تعديل وتطوير المزيج التسويقى أو نقل نشاطها إلى قطاعات أخرى من السوق أو أسواق جديدة، وفى جميع الحالات يجب على إدارة التسويق الاهتمام بالتنبؤ بالتغيرات البيئية.

النجاح فى البيئة :

وقد أوضح أحد الكتاب(١) أن هناك بعض الظروف الخارجية التى على المنظمة تحديدها ومعايشتها للبيئة وتحقيقها للأرباح وهذه الظروف هى :

(أ) مدى وجود قيود تحول دون دخول منظمات أخرى فى الصناعة.

(ب) منافسة الشركة.

(جـ) عدم وجود سلع بديلة ناجحة أو مقبول فى السوق.

(د) عدم تمتع المستهلكين بالقدرة على المساومة أو التأثير على أسعار المنظمة.

(هـ) عدم تمتع الموردين بالمقدرة على رفع أسعار ما يوردونه للمنظمة.

(١) Michael Porter, Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, (New York : Free Press 1980). Chapter 1.

وبالإضافة إلى هذه الظروف، فإن أرباح المنظمة تعتمد أيضاً على حجم السوق ومعدلات نموها وحجم المنظمة والاستراتيجية التى ستتبعها المنظمة بالنسبة للمنظمات المنافسة لها: هل ستركز المنظمة على خفض تكاليفها ومن ثم فإنه يكون لها ميزة سعرية أم أنها ستعتمد على تشكيل منتجاتها إلى حد كبير لإشباع رغبات أكبر عدد من العملاء؟ أم أنها ستركز على قطاعات محددة من السوق تحقيقاً لمزايا التخصص؟

ولايحدث النجاح فقط نتيجة للعوامل السابقة، ولكن يجب أن تكملها عوامل أخرى وهى(١):

(أ) وجود استراتيجيات واضحة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

(ب) بناء هيكل تنظيمى يمكن المنظمة من تنفيذ الاستراتيجيات.

(جـ) وجود نظام معلومات يمكن أجهزة المنظمة من سلامة التخطيط والرقابة.

(د) توافر المهارات المطلوبة فى العاملين فى المنظمة.

(هـ) تعيين الموظفين الأكفاء فى المنظمة.

(و) تشابه خط التفكير لدى كبار رجال الإدارة فى المنظمة.

(ز) تشابه القيم لدى العاملين فى المنظمة.

تحديد الأهداف:

تحديد أغراض الشركة:

لايمكن لأى شركة تحويل جميع الفرص التسويقية المتاحة أمامها إلى منتجات لاحتمال وجود تناقض أو تعارض فيما بينها، ولأن الشركة لاتمتلك الأموال اللازمة لاستغلال جميع هذه الفرص.

وتحديد الفرصة أو الفرص التسويقية التى ستقوم الشركة باستغلالها يتوقف على رسالة أو أغراض الشركة التى أنشئت من أجلها والتى يجب أن تعمل على تحقيقها، ويجب تعريف أغراض الشركة فى شكل المنافع أو الاحتياجات التى تشبعها منتجات الشركة للبيئة المحيطة بها، فمثلاً لايعتبر غرض الشركة إنتاج سيارات أو أجهزة كهربائية أو أجهزة تليفون أو

(١) Strategy, Structure, System, Skills. Staff, Style and Shared Value.

حاسبات إلكترونية، ولكن يجب تعريف الغرض على أساس موسع وشامل أى الاحتياجات أو المنافع التى تشبعها هذه المنتجات، ومن ثم فإن غرض الشركة المنتجة لفولكس واجون هو تقديم وسيلة رخيصة للنقل الخاص، وغرض شركة IBM مواجهة احتياجات الإنسان للمعلومات وهكذا، وغرض شركة منتجة للأسمدة هو زيادة الإنتاجية الزراعية لمواجهة الجوع وهكذا وبعد تحديد غرض أو أغراض الشركة بطريقة واضحة وقاطعة، فإنه يكون من السهل معرفة الفرص المتاحة لتحقيق هذه الأغراض وتحليلها وتقييمها بهدف الاختيار فيما بينها.

ويجب ترجمة الغرض الرئيسى للشركة إلى عدد من المجالات التى يمكن العمل فيها، فمثلاً زيادة وتحسين الإنتاجية الزراعية قد يتم عن طريق تحسين البذور أو الأسمدة أو المبيدات أو المعدات الزراعية، ولايمكن بطبيعة الحال لشركة واحدة أن تعمل فى جميع هذه المجالات بنفس الكفاءة، كما لايمكن أن تتمتع نفس الشركة بميزة تفضيلية فى جميع هذه المجالات، ومن ثم فإنه يجب الاختيار بين هذه المجالات للتركيز على الحالات التى تتمتع فيها الشركة بأقصى ميزة تفضيلية ممكنة.

تحديد الأهداف :

يجب أيضاً ترجمة الغرض الرئيسى للشركة - والذى استقر الرأى على التركيز عليه - فى شكل أهداف محددة يجب على الإدارة تحقيقها خلال الفترة الزمنية المقبلة، ويؤدى تحديد الأهداف إلى تحديد دور كل من الوحدات التنظيمية فى المشروع، والتنسيق فى عملية اتخاذ القرارات التى يشترك فيها أكثر من مدير، وتشجيع كل مدير على بذل أقصى جهوده لتحقيقها، كما أن تحديد الأهداف هو الدعامة الأساسية للتخطيط والرقابة.

ويجب أن تتوافر فى الأهداف المحددة الخصائص التالية :

١ - التسلسل :

للشركة عدة أهداف متساوية فى الأهمية، لذلك يجب التركيز عليها حسب أهميتها وحسب تسلسلها التنظيمى، فمثلاً تهدف إحدى الشركات إلى تحقيق عائد على رأس المال ٧,٥٪ وبطبيعة الحال يمكن تحقيق ذلك إما عن طريق زيادة قيمة العائد وأرباح الشركة أو

تخفيض رأس المال، وقد اختارت الشركة زيادة الأرباح، ومن ثم فإن أهداف الشركة هى تحقيق هذا الهدف، إما عن طريق زيادة المبيعات أو تقليل التكاليف، وقد تم اختيار زيادة قيمة المبيعات والتى يمكن أن تحققها عن طريق زيادة كمية المبيعات أو رفع الأسعار، وقد تم اختيار زيادة كمية المبيعات والتى يمكن أن تتحقق عن طريق بيع معدات وآلات وأيضاً بيع قطع الغيار، وقد تم اختيار الاثنين، ومن ثم فإن الأهداف التسويقية هى زيادة الكميات المباعة من المعدات والآلات بنسبة معينة وقطع الغيار بنسبة معينة، ولتحقيق هذه الأهداف التسويقية يجب تحديد أهداف خاصة بالإعلان والتوزيع والبيع الشخصى... إلخ.

أى أن هناك تسلسلاً فى الأهداف لتحديد الدور المطلوب من كل وحدة تنظيمية فى المشروع تحقيقاً للهدف الرئيسى المطلوب تحقيقه والذى يجب أن يكون متمشياً مع أغراض الشركة.

٢ ـ التعبير الكمى:

يفضل أن يكون الهدف المطلوب تحقيقه فى شكل كمى أن يحدد فيه الوقت المطلوب فيه إنجازه، فمثلاً لايكتفى تحديد الهدف بزيادة معدل العائد على رأس المال، ولكن يجب أن يحدد بزيادة معدل العائد على رأس المال بنسبة ٧,٥٪ بالنسبة للعام الماضى، ويلاحظ أن هذا التحديد الكمى للهدف يسهل كثيراً كلاً من التخطيط والرقابة.

٣ ـ الواقعية:

يجب أن يكون الهدف واقعياً وممكناً بالنسبة لإمكانيات الشركة مالياً وبشرياً... إلخ. ويجب الاعتماد فى ذلك على دراسة جميع هذه العوامل بالإضافة إلى دراسة الفرص المتاحة والعوامل المتصلة بالبيئة الخارجية.

٤ ـ التناسق:

يجب أن تكون أهداف الشركة متناسقة وغير متعارضة ومن النقاط التى قد يوجد فيها التعارض كل من الأرباح قصيرة الأجل وطويلة الأجل، ومجمل الأرباح والمركز التنافسى، وزيادة المبيعات فى الأسواق المحلية وتنمية أسواق جديدة، الربح والمسئوليات الاجتماعية للمشروع، النمو والاستقرار... إلخ.

الاستراتيجية التسويقية :

بعد تحديد الأهداف، يجب وضع الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وهناك فرق كبير بين كل من الاستراتيجية والتكتيك والسياسة، فالاستراتيجية هى الوسيلة التى يجب على الإدارة اتباعها لتحقيق الأهداف المطلوبة، والتكتيك هو القرار التفصيلى الذى يجب اتخاذه لتنفيذ الاستراتيجية مع تحديد من يقوم باتخاذه ومتى يتم ذلك والسياسة هى مجموعة القواعد التى تلتزم بها الإدارة عند اتخاذ القرارات.

وبطبيعة الحال لتحقيق هدف معين هناك استراتيجيات بديلة، كما أن هناك تكتيكات بديلة لنفس الاستراتيجية، ولايجب أن يكون كل من الاستراتيجية والتكتيك مخالفين لسياسات المشروع.

فمثلاً تهدف إحدى الشركات إلى زيادة المبيعات ١٠٪ بالنسبة للعام الماضى، وقد سبق أن قرر مجلس إدارة الشركة عدم خفض أسعار المنتجات، وقد أوضحت الدراسة أن زيادة المبيعات ١٠٪ يمكن تحقيقها عن طريق زيادة المنفق على الإعلان والبيع بالآجل أو إعطاء عمولة لرجال البيع، وقد تم اتخاذ قرار بشأن زيادة المنفق على الإعلان، وقد تقرر زيادته إلى ٥٠٠٠جم، ٩٠٪ منها إعلان على شاشة التليفزيون و ١٠٪ إعلان فى الصحف.

من المثال السابق يتضح ما يلى :

الهدف : زيادة المبيعات ١٠٪ بالنسبة للعام الماضى.

السياسة : عدم خفض الأسعار.

الاستراتيجيات البديلة :

١ - زيادة المنفق على الإعلان.

٢ - البيع الآجل.

٣ - إعطاء عمولة لرجال البيع.

الاستراتيجية التى اختيرت، زيادة المنفق على الإعلان.

التكتيك :

زيادة المنفق على الإعلان إلى ٥٠٠٠جم - ٩٠٪ منها إعلان على شاشة التليفزيون و١٠٪ إعلان في الصحف.

وبعد التفرقة بين كل من المفاهيم السابقة، سيتم التركيز في هذا الجزء على عرض بعض المفاهيم الاستراتيجية التي تكون أساس الاستراتيجية التسويقية في المشروع.

تجزئة السوق :

يعتمد هذا المفهوم بصفة رئيسية على افتراض أساسي وهو أن السوق تتكون من عدة قطاعات من المشترين يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات والأنماط الشرائية ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة، ويجب دراسة هذه الفرص قبل اتخاذ قرار بشأن القطاع أو القطاعات التي سيتم التسويق إليها.

وهناك أسس مختلفة لتجزئة السوق إلى قطاعات منها الأساس الجغرافي (القاهرة، الإسكندرية، وجه بحرى، وجه قبلي، أوروبا، أفريقية... إلخ) ونوع المشترى (مستهلك أخير، هيئات حكومية، قطاع خاص) وحجم العميل (عملاء كبار، عملاء متوسطون، عملاء صغار)... إلخ. والسن «أطفال، مراهقون، شباب، كهول» والجنس (ذكور، إناث)... إلخ.

اختيار السوق :

يجب أن يتم اختيار القطاع أو القطاعات التسويقية كسوق لمنتجات الشركة، وهي التي تتوافر فيها الفرص التسويقية التي يتحقق منها أقصى أرباح ممكنة والتي تحقق للشركة قيادة في السوق.

وبصفة عامة يجب أن تتوافر في القطاع أو القطاعات التسويقية التي تختارها الشركة الخصائص التالية :

١ ـ الحجم الكبير للقطاع في الوقت الحالي.

٢ ـ احتمال النمو السريع فيه مستقبلاً.

٣ - عدم تعرض الشركة لمنافسة قوية فى القطاع.

٤ - وجود احتياجات غير مشبعة حالياً لدى مفردات القطاع بحيث يمكن لمنتجات الشركة إشباعها.

وقد تختار الشركة قطاعاً واحداً أو أكثر من قطاع عند تحديد سوق منتجاتها، ومن المهم أن يعرف القارئ أن هذا الاختيار سيحدد المنتجات التى ستقوم الشركة بإنتاجها، والعملاء الذين ستخدمهم الشركة، والمنافسين الذين يجب عليها مواجهتهم.

استراتيجية دخول السوق :

بعد تحديد القطاع أو القطاعات الخاصة بسوق الشركة، يجب تحديد الاستراتيجية المتعلقة بدخول السوق، ويمكن أن يتحقق ذلك إما عن طريق الشراء أو الاعتماد الذاتى أو التعاون مع الشركات الأخرى ويعتبر شراء شركة حالية أو منتج حالى من شركة أخرى من أسهل وأسرع الطرق للدخول به فى سوق جديدة، كما أنه مفيد فى حالة قلة المعرفة بالصناعة التى تنتمى إليها الشركة أو السلعة المشتراه، ويؤدى الاعتماد على هذه الطريقة إلى عدم مواجهة مشاكل الاعتماد الذاتى فى دخول الأسواق الجديدة ومنها مشاكل حقوق الاختراع ومنافذ التوزيع المغلقة ونقص المواد الخام والاقتصاديات الكبيرة للتشغيل والنفقات الكبيرة للإعلان... إلخ.

وترى بعض الشركات أن الشراء قد يجعلها تتهم بالاحتكار، كما أنها قد لاتجد فرصاً تسويقية مربحة فى الشركات المعروضة للبيع أو أن أسعار البيع مرتفعة بالنسبة لها، ومن ثم فإنها تعتمد اعتماداً كلياً على إدارات البحوث بها فى دخول السوق الجديدة وذلك لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة بها.

وأخيراً تشترك بعض الشركات مع شركات أخرى لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة فى السوق، ويؤدى ذلك إلى تقليل المخاطر المتعلقة بالدخول فى السوق الجديدة، وتبادل الخبرات والموارد والتى لاتملك كل شركة بمفردها ماهو مطلوب منها لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة فى السوق الجديدة.

استراتيجية التوقيت :

من المهم اختيار التوقيت الملائم لتسويق المنتجات الجديدة وإجراء التعديلات فى العناصر الرئيسية للمزيج التسويقى بحيث لاتتأخر الشركة أكثر مما يجب حيث تفقد الشركة فرصاً تسويقية، أو لا تبكر كثيراً حيث قد لاتحظى السلعة بقبول فى السوق، مما قد يؤدى إلى أن تحقق خسائر طائلة فى كل من الحالتين، ويتطلب ذلك دراسة الظروف الاقتصادية العامة والمنافسة وخطط المنافسين ومدى قبول السوق للمنتج الجديد أو التعديل فى عناصر المزيج التسويقى.

استراتيجيات مواجهة المنافسة :

بصفة عامة تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الموقف التنافسى الذى تقع فيه الشركة، هل هى شركة قائدة أم شركة تتحدى الشركة القائدة أم شركة تتبع الشركة القائدة أم شركة صغيرة متخصصة(١).

أولا : الشركة القائدة :

الشركة القائدة هى الشركة التى تتمتع بحصة كبيرة من المبيعات الإجمالية للسلعة أو الخدمة فى السوق، كما أنها تقود الشركات الأخرى فى تغيير الأسعار وتقديم المنتجات الجديدة والنظم الجديدة فى مجالات التوزيع والترويج... إلخ . وتقوم الشركات الأخرى عادة إما بمواجهة الشركات القائدة أو تقليدها أو تلافى التصادم والمواجهة معها.

وتعمل الشركات القائدة على تحقيق كل ما يلى :

١ـ توسيع نطاق السوق الكلية لمنتجاتها (حجم السوق) :

وذلك عن طريق :

أ ـ البحث عن مستعملين جدد لمنتجاتها.

(١) ترجمة هذه الشركات على الوجه التالى :

- **Market Leader, Market Challenger, Market follower and nicher.**

ب - البحث عن استعمالات جديدة لمنتجاتها.

جـ - زيادة الكميات المشتراة من منتجاتها فى المرة الواحدة.

٢ - حماية المركز التنافسى للشركة :

وذلك عن طريق :

أ - استراتيجية الابتكار والتجديد، وذلك بصفة مستمرة فى مجالات المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية وخدمة المستهلك ونظم التوزيع والنقل والتخزين وخفض تكاليف التسويق ... إلخ.

ب - استراتيجية التحصين، وذلك عن طريق تسعير المنتجات بأسعار تتلاءم مع المنافع التى يحصل عليها المستهلكون ومع أسعار المنتجات المنافسة، وتقديم كل سلعة بعدة أشكال تتفق مع احتياجات ورغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية، وأيضاً بهدف كسب تعامل أكبر عدد ممكن من متاجر التجزئة.

جـ - استراتيجية المواجهة والتحدى، وذلك عن طريق إجراء تخفيضات كبيرة فى الأسعار بالنسبة لأسعار الشركات الأخرى فى السوق (حرب أسعار). أو فى شكل التوسع فى الحملات الترويجية الضخمة لمواجهة منافسة هذه الشركات.

د - استراتيجية التهديد، ويتم ذلك فى شكل تهديد الموردين أو الموزعين بعدم التعامل معهم فى حالة التعامل مع الشركات المنافسة، أو نشر أخبار كاذبة عن هذه الشركات، أو إغراء كبار موظفيها بترك العمل فى هذه الشركات للعمل بالشركة القائدة، ولاتتفق هذه الاستراتيجية بطبيعة الحال مع النواحى الأخلاقية.

٣ - تحسين المركز التنافسى للشركة :

ويتحقق ذلك عن طريق التطوير والتجديد المستمرين فى عناصر المزيج التسويقى بحيث يؤدى ذلك إلى زيادة مبيعات الشركة القائدة بالنسبة للمبيعات الإجمالية فى السوق مما يؤدى بالتالى إلى تحسين المركز التنافسى لها، ويلاحظ أن ذلك يؤدى إلى زيادة التكاليف، لذلك يجب على إدارة الشركة القائدة أن تقارن بين الزيادة فى المبيعات والزيادة فى التكاليف قبل

المضى فى تنفيذ هذه الاستراتيجية، ويفضل عدد كبير من الشركات القائدة عدم اتباع هذه الاستراتيجية توفيراً للتكاليف.

ثانيا : الشركة المتحدية :

ويمكن أن تتبع هذه الشركة الاستراتيجيات التالية (أو بعضها أو إحداها) :

١ ـ تخفيض الأسعار : ويشترط لذلك :

(أ) أن يكون الطلب على السلعة مرناً .

(ب) حساسية السوق للسعر.

(جـ) إقناع المستهلك الأخير بأن جودة السلعة التى تنتجها هذه الشركة مشابهة لجودة السلعة التى تنتجها الشركة القائدة.

(د) عدم دخول الشركة القائدة فى حرب أسعار.

٢ ـ تقديم منتجات أقل جودة وأقل سعراً وذلك بالنسبة للشركة القائدة، وتتبع هذه الاستراتيجية فى حالة وجود قطاع كاف من السوق يرغب فى ذلك.

٣ ـ تقديم منتجات أعلى جودة وأعلى سعراً، وذلك بالنسبة للشركة القائدة، مما يؤدى إلى تحسين صورتها الذهنية فى السوق، ويشترط لذلك أن تكون الجودة العالية مطلوبة فى السوق بكميات كبيرة وذلك عند السعر المرتفع.

٤ ـ التوسع فى تشكيل السلعة، بحيث تشبع الأشكال المختلفة احتياجات ورغبات لاتشبعها الشركة القائدة.

٥ ـ تقديم أنواع مختلفة وجديدة من الخدمات لاتقدمها الشركة القائدة.

٦ ـ الابتكار والتجديد فى مجالى المنتجات والتوزيع.

٧ ـ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

٨ ـ الاهتمام بالترويج بمعدل كبير ونطاق شامل.

ثالثا : الشركات التابعة :

وهى شركات تهدف إلى عدم خوض حرب تنافسية مع الشركات الكبيرة، ولكنها تعمل باستمرار على المحافظة على عملائها الحاليين مع كسب عملاء جدد، وذلك عن طريق عدد من المزايا التى تتمتع بها، كالموقع والخدمات التى تقدمها لعملائها والمقدرة المالية والتكاليف المنخفضة والجودة المناسبة لكل من منتجاتها وخدماتها، وذلك بالنسبة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وتعتمد هذه الشركات فى كثير من الحالات على استراتيجية التركيز، كما أنها تهتم بالبحوث فى المجالات المختلفة للأنشطة (تسويق، إنتاج... إلخ)، وتتمتع بإدارة على جانب كبير من الكفاءة. وبالرغم من أن مبيعات هذه الشركات بالنسبة للمبيعات الإجمالية منخفضة بالنسبة للشركات القائدة والمتحدية إلا أنها أكثر ربحية للاهتمام الكبير بدراسة العلاقة بين التكلفة والعائد قبل زيادة المبيعات.

رابعا : الشركات المتخصصة :

وهى شركات صغيرة تعمل فى أسواق محدودة بعيدة عن المنافسة مع غيرها، وتخدم هذه الأسواق والتى تهملها الشركات الكبيرة ـ بكفاءة عن طريق تحقيق مزايا التخصص، وغالباً مايكون حجم هذه السوق مناسباً لإمكانيات الشركة، ولها قوة شرائية معقولة، ولها احتمالات كبيرة للنمو فى المستقبل، كما أن الشركات الصغيرة قد اكتسبت سمعة قوية فى هذه السوق.

وقد تتخصص هذه الشركات فى نشاط محدود (مركز متخصص فقط فى بحوث الإعلان. محامى متخصص فى قانون جنائى... إلخ)، أو مع نوعية محددة من العملاء (العملاء الصغار، أو فى منطقة محددة)، أو فى سلعة واحدة أو خط منتجات واحد، أو فى الإنتاج بناء على طلبيات العميل، أو فى إحدى خصائص سلعة معينة (سيارات مستعملة، أو فى نوع جديد من الخدمات... إلخ.

وقد طبقت بعض المفاهيم من المجال الحربى على كيفية قيام القائد بحماية مركزه التنافسى وهى كما يلى [1] :

١ ـ الدفاع عن المنتجات الحالية فى الشركة.

(١) يطلق على ذلك بالترتيب :

- Position Flanking, Preemptive, Counter Offensive, Mobile and Contraction Types or defense.

٢ ـ الدفاع من خلال هجوم مفاجئ على الشركات المنافسة عن طريق اختيار بعض نقاط الضعف لديها.

٣ ـ الدفاع من خلال المبادرة فى الهجوم على المنافس، وذلك قبل أن يفكر فى أى رد فعل آخر.

٤ ـ الدفاع من خلال الهجوم المضاد.

٥ ـ الدفاع المتحرك فى المناطق الحالية والمناطق الجديدة.

٦ ـ الدفاع عن طريق الانسحاب المخطط من بعض المنتجات أو المناطق وذلك ضماناً للنجاح عن طريق التركيز والتخصص.

أما بالنسبة لزيادة المركز التنافسى فإن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال مايلى(١) :

١ ـ مهاجمة أوجه القوى لدى المنافس.

٢ ـ المهاجمة من خلال الأجناب أو المؤخرة عن طريق اختيار المناطق أو القطاعات التسويقية الضعيفة لدى المنافس.

٣ ـ تطويق المنافس ومحاصرته فى جميع المناطق والقطاعات والمنتجات.

٤ ـ الدخول فى مجالات لايقوم بها المنافس، كالقيام بالتنويع فى مجالات جديدة: منتجات أو مناطق جغرافية أو تكنولوجيا جديدة، ويسمى هذا الأسلوب بالأسلوب التجنبى.

٥ ـ اتباع أسلوب حرب العصابات عن طريق توجيه ضربات متتالية ومفاجئة فى المجالات والمناطق المختلفة الخاصة بالمنافس بهدف إضعافه ثم انسحابه.

رقابة أوجه النشاط التسويقية :

تقديم :

تعنى الرقابة بصفة عامة تحديد المعايير ثم الأداء الفعلى وتحديد الانحراف وأسبابه، ثم وضع القرارات التى يجب اتخاذها لتصحيح هذا التباين مستقبلاً(٢).

(١) يطلق على ذلك بالترتيب : - Frontal, Flank, Encirclement, By Pass and Gurilla attacks.

(٢) يهتم تنفيذ أوجه النشاط التسويقية بالإجابة عن الأسئلة التى تبدأ بكل من : أين، من، متى وكيف، بينما تغطى الاستراتيجية كلاً من الأسئلة التى تبدأ بماذا ولماذا.

فمثلاً إذا ما بلغت المبيعات الفعلية ٥٠٠٠٠٠ جم مقابل ٧٠٠٠٠٠ جم كمبيعات تقديرية فإن الانحراف = - ١٠٠٠٠٠ جم، وهنا يجب معرفة الأسباب المحتملة :

هل المبيعات التقديرية أعلى مما يجب؟ هل حدثت تغيرات سلبية فى البيئة المحيطة بالمنظمة (سياسية، تكنولوجية... إلخ)، هل حدثت أية سلبيات فى عناصر المزيج التسويقى؟ أم أن السبب يرجع إلى قصور فى الإدارة؟ وفى ضوء ذلك يمكن اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة هذا الموقف، وتتبع نفس الإجراءات السابقة فى حالة زيادة المبيعات الفعلية عن المبيعات التقديرية.

ويجب أيضاً تحليل الانحراف فى الموقف السابق للتعرف عما إذا كان الانحراف نتيجة لتغيرات الأسعار أو تغيرات الكمية؛ فمثلاً إذا ما كانت المبيعات التقديرية ٤٠٠٠ وحدة بسعر جنيه الوحدة، وكانت المبيعات الفعلية ٣٠٠٠ وحدة بسعر ٨٠ قرشاً للوحدة، تكون المبيعات التقديرية ٤٠٠٠ جم والمبيعات الفعلية ٢٤٠٠ جم، ويكون الانحراف ١٦٠٠ جم وبتحليل الانحراف يتضح ما يلى :

الانحراف بسبب انخفاض السعر :

= (السعر التقديرى - السعر الفعلى) x الكمية الفعلية

= (١ - ٠,٨٠) x ٣٠٠٠ = ٦٠٠ جم

والانحراف بسبب الكمية =

السعر التقديرى x (الكمية التقديرية - الكمية الفعلية)

= ١ x (٤٠٠٠ - ٣٠٠٠)

١٠٠٠ جم

وبذلك يكون الانحراف بسبب الكمية أهم من الانحراف بسبب انخفاض السعر.

أنواع الرقابة على أوجه النشاط التسويقية :

ويوضح الجدول التالى ذلك(١) :

(١) المصدر Philip kotler O. P, cit., P. 743.

الطرق	الهدف	المسئول عن ذلك	نوع الرقابة
- تحليل المبيعات. - تحليل الحصة السوقية. - التحليل المالى (النسب المالية). - المبيعات / التكاليف التسويقية. - دراسة وتحليل مدى رضاء المستهلك عن الشركة وأوجه نشاطها.	تحديد عما إذا كانت النتائج المتوقعة قد تحققت	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	الرقابة السنوية
- تحليل الربحية حسب : - المنتجات - المناطق - العملاء - منافذ التوزيع - حجم الطلبية	ما هى المجالات التى تحقق بها الشركة أرباحاً أو خسائر	المراجع التسويقى	رقابة الربحية
- فاعلية : - البائعين - الإعلان - تنشيط المبيعات - التوزيع	تحديد وتقييم فاعلية المنفق على أوجه النشاط التسويقى	إدارة الشركة المراجع التسويقى	رقابة الفاعلية
- المراجعة التسويقية	هل تحقق الشركة أحسن الفرص التسويقية بالنسبة للأسواق والمنتجات ومنافذ التوزيع	الإدارة العليا المراجع التسويقى	الرقابة الاستراتيجية

مراجعة النشاط التسويقى[1] :

وهى مراجعة شاملة ودورية يقوم بها غالباً مراجع من خارج الشركة وتشمل على سبيل المثال لا الحصر مراجعة كل مما يلى :

١ - أهداف النشاط التسويقى.

٢ - رسالة الشركة.

٣ - البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

٤ - فلسفة الشركة تجاه النشاط التسويقى بها.

٥ - الأسواق المستهدفة للمنظمة.

٦ - تنظيم إدارة التسويق.

٧ - الإمكانيات المالية والبشرية لإدارة التسويق.

٨ - علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى فى المنظمة.

٩ - سياسات المنتجات.

١٠ - سياسات التوزيع.

١١ - سياسات الترويج.

١٢ - سياسات التسعير.

١٣ - بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

(١) Marketing Audit

تكلفة التسويق

مفاهيم وتعريفات

تعرف تكلفة التسويق محاسبياً بجميع ما ينفقه المشروع على أوجه النشاط التسويقية المختلفة من إعلان وبيع شخصى ونقل وبحوث تسويق... إلخ.

وتشمل تكلفة التسويق كلاً من البنود الآتية :

١ ـ **البيع الشخصى** : ويشمل مرتبات وعمولات ومصاريف انتقال رجال البيع.

٢ ـ **الإعلان وتنشيط المبيعات** : ويضمان ما ينفق على الإعلان فى الجرائد والمجلات والبريد والراديو وعلى شاشة التليفزيون، والملصقات الحائطية والوسائل المختلفة لنشر الإعلانات، ونفقات تصميم الإعلان والعينات والهدايا الترويجية وجميع المصروفات الإدارية لقسم الإعلان وتنشيط المبيعات مثل المرتبات والإضاءة... إلخ.

٣ ـ **النقل** : ويشمل مصاريف النقل والشحن والاستلام وصيانة وإصلاح وسائل ومعدات النقل والمصروفات الإدارية لقسم النقل.

٤ ـ **التخزين** : ويشمل جميع عناصر نفقات تخزين ومناولة المنتجات منذ وصولها المخازن حتى بيعها للعملاء أو نقلها للمتاجر التابعة للمنتج، وتشمل الإضاءة والتدفئة والقوى المحركة والصيانة والاستهلاكات والأدوات الكتابية والمهمات والأجور والتأمين والفوائد والضرائب.

٥ ـ **التحصيل والائتمان** : ومن أمثلتهما نفقات مندوبى التحصيل والاستفسار عن العملاء والديون المعدومة والرسوم القانونية وجميع المصاريف الإدارية لقسم التحصيل.

٦ ـ **بنود أخرى** : وتشمل الخصم النقدى على المبيعات وتكلفة ما ينفق على بحوث التسويق وعلى إدارة التسويق بصفة عامة والتى لايمكن تخصيصها إلى إدارة أو قسم معين.

ويعتمد التقسيم السابق لتكاليف التسويق على الوظائف التسويقية التي يتم أداؤها بالمنظمة وليس على أساس طبيعة بنود التكلفة من حيث كونها استهلاكاً أو أجوراً أو مواد خام. ويختلف تبويب تكاليف التسويق من منظمة لأخرى باختلاف الوظائف التسويقية التي يتم أداؤها بكل منها ونوع النشاط الذي تزاوله المنظمة (تجاري - صناعي - خدمات)، والتنظيم الداخلي لإدارتها ونطاق السلطة. ويرى البعض ضرورة تصميم النظام المحاسبي على أساس المسئوليات Responsibilities بالمنظمة والوظائف التي يقوم بها كل قسم أو فرد على الخريطة التنظيمية للمنظمة، وذلك بالإضافة إلى النظم المحاسبية الحالية التي تهدف إلى تحديد تكلفة الوحدة حتى يمكن رقابة الأداء أولاً بأول بسهولة وسرعة، وتحديد المسئوليات في حالة عدم تحقيق الأهداف الموضوعة ليس بهدف محاسبة المسئول عما حدث، ولكن لتلافيه مستقبلاً ومعالجة الأسباب التي أدت إلى حدوثه.

وعند دراسة تكاليف التسويق، يجب التمييز بين التكاليف المباشرة وغير المباشرة، والتكاليف الثابتة والمتغيرة.

فالتكاليف المباشرة هي التكاليف التي يمكن الربط بينها وبين القطاعات التسويقية المختلفة بحيث يمكن تخصيصها مباشرة لسلعة معينة أو منطقة معينة أو عميل معين، ومن أمثلتها ما ينفق على الإعلان عن سلعة معينة أو مرتبات رجال البيع في إحدى المناطق. أما التكاليف غير المباشرة فهي التكاليف التي يصعب تخصيصها مباشرة إلى عملاء معينين أو مناطق أو منتجات معينة إلا باستخدام بعض الأسس للتوزيع حتى تتحمل كل منها نصيبها العادل من هذه التكاليف، ومن أمثلة هذه التكاليف ما ينفق على إعلان عن مجموعة من السلع أو نشر إعلان من مجلة أو صحيفة توزع في جميع أنحاء البلاد.

والتكاليف الثابتة هي التكاليف التي لاتتغير في مجموعها بتغير كمية المبيعات، أما التكاليف المتغيرة فهي التكاليف التي تتغير في مجموعها بنفس النسبة مع التغير في كمية المبيعات. وهكذا تعتمد التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة على سلوك التكاليف الثابتة، ويلاحظ أن التكاليف الثابتة تخلق أصلاً أو أساساً مع خلق الطاقة بالمنظمة سواء كانت طاقة إنتاجية أو بيعية أو فنية أو مالية أو إدارية، وفي أي شكل تتخذه هذه الطاقة استعداداً للاستغلال أو التشغيل، بينما تمثل التكاليف المتغيرة مجموعة التكاليف التي يؤذن بها لاستخدام هذه الطاقة في إنتاج وبيع الوحدات السلعية.

وقد تنشأ التكاليف الثابتة نتيجة لحيازة أو امتلاك أصول ثابتة لما يترتب عنها من استهلاكات، أو إبرام عقود طويلة الأجل، يترتب عنها دفع بعض البنود بصفة مستمرة مثل الإيجارات أو أجور ومرتبات رجال الإدارة والموظفين الإداريين والكتابيين.. إلخ. وتعتبر التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة مسألة نسبية بين المنظمات المختلفة، فمثلاً إذا قام أحد الموزعين بامتلاك عربات النقل وقام بدفع مرتبات السائقين على أساس مبلغ ثابت شهرياً، نجد أن معظم تكاليفه ثابتة نظراً لعدم تغيير عدد العربات أو السائقين مع التغيرات في حجم المبيعات، لكنه لو قام باستئجار خدمة النقل فإن تكاليف النقل تتغير مع التغيرات في حجم المبيعات.

وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك عدة مفاهيم رئيسية للتكاليف يجب على العاملين في مجال التسويق الإلمام والاستعانة بها عند اتخاذ القرارات التسويقية وهي :

١ - التكاليف المضافة :

وهي التي تزيد نتيجة لحدوث أوجه نشاط إضافية في المشروع كإضافة سلعة جديدة مثلاً. ويختلف هذا النوع عن التكاليف الحدية وهي الزيادة في إجمالي المنفق نتيجة لإضافة وحدة من المنتجات.

فمثلاً إذا كان هناك مشروع يقوم بإنتاج ١٠٠٠ وحدة سنوياً من أحد المنتجات على أساس تشغيل المصنع ٧ ساعات يومياً، وحدد سعر بيع الوحدة بـ ١١٠ جم على أساس أن نصيب السنة من مصروفات التأسيس والإنشاء ٣٠٠٠٠ جم ومصروفات التشغيل ٧٠٠٠٠جم والربح المطلوب تحقيقه ١٠٠٠٠ جم، فإذا ما طلب المشروع توريد ١٠٠٠ وحدة إضافية بسعر ٨٠ جم للوحدة فإنه بالنظرة الأولى سيرفض الطلب، ولكن باستخدام مفهوم التكاليف المضافة فإنه يمكن قبول الطلب على أساس أن الوفاء بهذه الطلبية سيتطلب تشغيل المصنع ٧ ساعات إضافية، وبالتالي سيتحمل المصنع تكاليف إضافية في شكل مواد أولية وأجور ومهايا ووقود وطاقة وقطع غيار وصيانة ومصروفات عمومية ٧٥٠٠٠ جم، فإن نصيب الوحدة سيكون ٧٥ جم وهو أقل من السعر المطلوب وهو ٨٠ جم. وتعرف التكاليف التي لاتتغير بتغير أوجه نشاط المشروع بالتكاليف الجامدة.

٢ ـ تكاليف الفرص البديلة :

وهى أرباح البدائل التى تأخذ بها المنظمة ، وهى تعبر عن التضحيات التى ضحت بها المنظمة نتيجة لعدم الأخذ ببدائل القرار الذى تم اتخاذه ، ويجب الاستعانة بهذا المفهوم عندما يكون المعروض من عوامل الإنتاج محدوداً مع تعدد بدائل استخدامها والاستفادة بها .

٣ ـ التكاليف التاريخية والإحلالية :

ويمكن الاستعانة بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالأصول الرأسمالية ، حيث إنه عند الاستعانة بالتكاليف التاريخية يتم تقييم هذه الأصول على أساس القيمة وقت الشراء والمسجلة في الدفاتر ، بينما يتم التقييم على أساس تكاليف استبدال الآلة بآلة جديدة حالياً أو مستقبلاً عند الاعتماد على مفهوم التكاليف الإحلالية . ونظراً لأن المستقبل يختلف عن الماضى فإنه يجب الاعتماد على التنبؤ بالتكاليف فى المستقبل عند اتخاذ القرارات بشأن التوسع وإضافة منتجات أو أشكال جديدة وعند إعداد قائمة نتائج الأعمال التقديرية ووضع التكاليف المعيارية فى أوجه النشاط المختلفة ، وتسمى التكاليف فى هذه الحالة بالتكاليف المستقبلية ، تمييزاً لها عن التكاليف التى تحدث فى الماضى .

الصعوبات التى تواجه الباحث عند تحليل تكلفة التسويق :

١ ـ اعتماد الباحث على بيانات تاريخية متعلقة بالماضى وليس بالحاضر أو المستقبل .

٢ ـ صعوبة تحديد عما إذا كانت بعض التكاليف إنتاجية أم تسويقية أم مالية ، فمثلاً هل يعتبر المنفق على النقل والتخزين من تكاليف الإنتاج أم التسويق أم التمويل ؟

٣ ـ كثرة التكاليف المشتركة فى مجال التسويق مثل الإعلان عن مجموعة من السلع وقيام رجل البيع ببيع عدد من السلع لعدد من العملاء ، مما يؤدى إلى ضرورة البحث عن أسس عادلة لتوزيع هذه التكاليف على كل من المناطق والسلع والعملاء بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها .

٤ ـ صعوبة قياس العناصر غير الملموسة فى تكاليف التسويق مثل الوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك الأخير فى شراء السلع والخدمات .

٥ ـ تأثير عناصر تكاليف التسويق على الكمية المباعة مثل تأثير ما ينفق على الإعلان على مبيعات السلع خاصة فى الأجل الطويل . . فأى تخفيض فى نفقات الإعلان قد يؤثر على حجم المبيعات فى المستقبل ، بعكس الحال بالنسبة لتكاليف الإنتاج التى تتأثر بكمية الإنتاج ، حيث تقل تكلفة إنتاج الوحدة بزيادة عدد الوحدات المنتجة بسبب توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج .

٦ ـ تتطلب رقابة تكاليف التسويق اختيار وحدات للقياس بالنسبة لكل منها مثل المقابلة البيعية بالنسبة لهدايا وعمولات ومصاريف انتقال فهناك مقابلة تستغرق ٥ دقائق وأخرى ٥ ساعات . وهناك مقابلة بيعية ينتج عنها بيع ، وهناك مقابلة بيعية لاينتج عنها بيع حالياً ولكنها قد تؤدى إلى زيادة المبيعات فى المستقبل .

وبالإضافة إلى ذلك فإن جهود رجال البيع فى المقابلة تتوقف إلى حد كبير على الجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان بالإضافة إلى مزايا السلعة ودرجة توافر الظروف المناسبة فى السوق . . . إلخ .

٧ ـ التأثير طويل الأجل لتكاليف التسويق ، فمثلاً تؤدى الحملات الإعلانية والجهود الترويجية فى أغلب الأحيان ، إلى زيادة المبيعات فى الأجل الطويل .

٨ ـ صعوبة قياس إنتاجية ما ينفق على النشاط التسويقى بسبب تحقيق النتائج المرجوة منها فى الأجل الطويل ، بالإضافة إلى التفاوت الكبير بينها من حيث الجودة ، فمثلاً لاتكفى زيادة المنفق على الإعلان أو تكرار الإعلان إذا لم يكن تصميم الإعلان مناسباً بحيث يؤدى إلى لفت النظر وإثارة الرغبة والإقناع .

٩ ـ اختلاف الشركات فى مقدار ما ينفق على أوجه النشاط التسويقية المختلفة ، فمثلاً تركز بعض الشركات على البيع الشخصى ، بينما تركز شركات أخرى على الإعلان ، ويؤدى هذا إلى صعوبة المقارنة بين تكلفة التسويق فى المنظمات المختلفة .

لذلك يجب أن يأخذ الباحث هذه الصعوبات فى حسبانه عند تحليل تكلفة التسويق . ويمكن للباحث الاستعانة بالمفاهيم المناسبة للتكاليف لتدارك بعض هذه الصعوبات .

النسب المالية وتحليل تكلفة التسويق :

تقوم بعض المنظمات باستخدام النسب المالية فى تحليل مبيعاتها وتكاليف الإنتاج والتسويق، ويعتبر إعداد قائمة نتائج الأعمال بمثابة الخطوة الأولى لهذا التحليل وتوضح قائمة نتائج الأعمال ملخصاً للنتائج التى تحققها المنظمة من أرباح وخسائر خلال فترة زمنية معينة (سنة مثلاً)، وتستخلص بياناتها من حسابى المتاجرة والأرباح والخسائر.

ويمكن تلخيص بياناتها فى المعادلتين الآتيتين :

١ ـ قيمة المبيعات ـ تكلفة البضاعة المباعة = إجمالى الربح

٢ ـ إجمالى الربح ـ مصاريف متنوعة = صافى الربح

وتظهر قائمة نتائج الأعمال فى أبسط صورها كما يلى :

صافى المبيعات	٢٠٠٠٠٠ جم
تكلفة البضاعة المباعة	١٥٠٠٠٠
إجمالى الربح	٥٠٠٠٠
مصاريف متنوعة	٤٠٠٠٠
صافى الأرباح	١٠٠٠٠

ونورد الملاحظات الآتية بالنسبة لقائمة نتائج الأعمال :

١ ـ صافى المبيعات = إجمالى المبيعات (نقدية وآجلة ـ مردودات المبيعات ـ خصم مسموح به)

٢ ـ تكلفة البضاعة المباعة = بضاعة أول المدة بسعر التكلفة + صافى المشتريات

(إجمالى المشتريات + مصروفات النقل إذا لم تكن مضافة إلى الفاتورة ـ مردودات المشتريات ـ خصم الكمية) ـ بضاعة آخر المدة بسعر التكلفة.

أما بالنسبة للخصم النقدى على المشتريات فإما يضاف إلى الأرباح باعتباره إيراداً نتيجة للاستفادة من دفع قيمة المشتريات خلال فترة الخصم، وإما بخصم من قيمة المشتريات الإجمالية.

٣ - المصاريف المتنوعة وتشمل مصاريف الترويج بما فيها مكافآت رجال البيع ومصاريف انتقالهم ومصاريف الائتمان والتحصيل والمصاريف الإدارية الأخرى مثل المرتبات والإيجارات والتأمينات والإضاءة والأدوات الكتابية والاستهلاكية .

الوارد أولاً يصرف أولاً، والوارد أخيراً يصرف أولاً :

تعتمد الطريقة الأولى على أن يتم سحب البضاعة التى وردت أولاً للمخازن ، ثم التى تليها وهكذا ، بينما تعتمد الطريقة الثانية على سحب البضاعة من الرسائل الواردة حديثاً ثم الأقدم منها وهكذا

ويجب اتباع الطريقة الأولى فى حالة تميز السلع المخزونة بسرعة التلف أو التقادم ، بينما يفضل اتباع الطريقة الثانية فى حالة اتجاه ارتفاع الأسعار أو معدلات الضرائب لأن البضاعة المخزونة آخر المدة ستكون أعلى قيمة فى هذه الحالة عنها فى حالة اتباع الطريقة الأولى وبالتالى تقل الأرباح الإجمالية والأرباح الخاضعة للضرائب .

مثال على الطريقة :

	الوحدات	التكلفة للوحدة
١ / ١	٥	١,٥٠٠
٥ / ١	١٠	١,٧٥٠
١٠ / ١	٥	٢,٠٠٠
١٥ / ١	١٠	٢,٢٥٠
٢٠ / ١	٥	٢,١٥٠
٣٠ / ١	٣	٢,٢٥٠

وبافتراض أنه تم سحب ٣٠ وحدة من المخازن ، فإنه طبقاً لاتباع طريقة الوارد أولاً يصرف أولاً يتم سحب الوحدات التالية :

٥ × ١,٥٠٠ + ١٠ × ١,٧٥٠ + ٥ × ٢,٠٠٠ + ١٠ × ٢,٢٥٠

= ٧,٥٠٠ + ١٧,٥٠٠ + ١٠,٠٠٠ + ٢٢,٥٠٠

= ٥٧,٥٠٠ جنيه

وفى حالة اتباع طريقة الوارد أخيراً يصرف أولاً، فإنه يتم سحب الوحدات التالية :

٣ × ٢,٢٥٠ + ٥ × ٢,١٥٠ + ١٠ × ٢,٢٥٠ + ٥ × ٢,٠٠٠ + ٧ × ١,٧٥٠ = ٦٣,٠٠٠ جم

النسب التحليلية التى يمكن استخلاصها من قائمة نتائج الأعمال :

يمكن استخلاص بعض النسب التحليلية التى تعكس العلاقات بين البنود المختلفة من قائمة نتائج الأعمال مثل نسب إجمالى الربح إلى صافى المبيعات ونسبة كل بند من مصروفات البيع مثل الإعلان ومكافآت رجال البيع إلى صافى المبيعات. ويمكن إيجاد العلاقة بين صافى المبيعات وعدد العاملين أو رجال البيع بالمنظمة وبين صافى المبيعات وعدد الأمتار المربعة المخصصة للبيع بالمعادلتين الآتيتين :

(أ) $\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{عدد العاملين أو رجال البيع}}$

(ب) $\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{عدد الأمتار المربعة من المساحة المخصصة للبيع}}$

ويمكن أيضاً حساب معدل دوران البضاعة ونسبة الإضافة ونسبة التخفيض وفيما يلى شرح موجز لكل منها :

١ - معدل دوران البضاعة :

يوضح معدل دوران البضاعة عدد المرات التى يتم فيها تداول متوسط المخزون من إحدى السلع خلال فترة زمنية معينة :

وهناك ثلاث طرق لحساب معدل دوران البضاعة هى :

أ - $\frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون بسعر التكلفة}}$

صافى المبيعات
ب - ـــــــــــــــــــــــــــــــــ
متوسط المخزون بسعر البيع

عدد الوحدات المباعة
جـ - ـــــــــــــــــــــــــــــــــ
متوسط عدد الوحدات المخزونة

ولا يفضل استخدام الطريقة (ج) لحساب معدل دوران البضاعة الإجمالى للمنظمة لاختلاف الوحدات بالنسبة لكل سلعة.

شركة ....

قائمة نتائج الأعمال

عن الفترة من .... إلى ....

إجمالى المبيعات			١٠٠٠٠ جم
مردودات المبيعات	٢٠٠ جم		
خصم مسموح به	٣٠٠		
		٥٠٠	
صافى المبيعات			٩٥٠٠ جم
بضاعة أول المدة بسعر التكلفة		٥٠٠٠	
إجمالى المشتريات	٩٠٠٠		
خصم الكمية	٦٠٠		
صافى المشتريات	٨٤٠٠		
مصاريف نقل وشحن	٢٠٠		
تكلفة المشتريات		٨٦٠٠	
تكلفة البضاعة المتداولة		١٣٦٠٠	
بضاعة آخر المدة بسعر التكلفة		٩٠٠٠	
تكلفة البضاعة المباعة			٤٦٠٠
إجمالى الأرباح			٤٩٠٠
مصاريف متنوعة			٢٨٠٠
أرباح المتاجرة			٢١٠٠
خصم مكتسب			٣٠٠
صافى الأرباح			٢٤٠٠ جم

شكل رقم (١/٥) :
قائمة نتائج الأعمال

$$\text{حيث إن متوسط المخزون} = \frac{\text{المخزون أول المدة + المخزون آخر المدة}}{2}$$

فمثلاً إذا ما بلغت قيمة صافي المبيعات ١٠٠٠٠٠ جم وتكلفة البضاعة المباعة ٦٧٠٠٠ جم ومتوسط المخزون بسعر التكلفة ١٠٠٠٠ جم، يكون معدل دوران البضاعة ٦,٧ مرات. ولو احتفظت نفس الشركة بمتوسط مخزون مقداره ٢٠٠٠٠ جم على أساس التكلفة لتحقيق نفس رقم المبيعات يكون معدل دوران البضاعة في هذه الحالة ٣,٣٥ مرة.

ويختلف معدل دوران البضاعة من سلعة لأخرى، فهو مرتفع بالنسبة للسلع الميسرة بالمقارنة بالسلع الخاصة والمعمرة، ومن أحد البحوث تبين أن معدل دوران البضاعة لمتاجر الأقسام = ٢,٥ مرة ومحطات البنزين = ٢١,٣ مرة والمطاعم ٣٥,٥ مرة.

ولما كان معدل دوران البضاعة يربط بين كمية المبيعات التي يمكن للمنظمة تحقيقها بكمية محدودة من المخزون، فإن أرباح المشروع تزيد بزيادته نتيجة لزيادة مبيعات المشروع من السلعة وسرعة تداول المخزون وعدم تعرضه للتلف أو التقادم أو تغيرات الأسعار بالإضافة إلى عدم احتياج المشروع لمساحات كبيرة من المخازن، ولكن هذا لايعني أن زيادة معدل دوران البضاعة أمر ضروري لتحقيق الأرباح، فزيادة معدل دوران البضاعة قد تتحقق إما بزيادة المبيعات أو خفض متوسط المخزون أو الاثنين معاً. وقد لايؤدي تخفيض الأسعار أو الزيادة في الحملات الإعلانية أو أي جهود ترويجية أخرى إلى زيادة مناسبة في المبيعات. كما قد يؤدي تخفيض عدد الأصناف المخزونة أو عدد الوحدات المخزونة من الأصناف الحالية إلى عدم التمكن من مواجهة أي ميزة النقل بحمولة العربة الكاملة وازدواج الأعمال الإدارية في إعطاء الأوامر الشرائية واستلام البضاعة وقيدها بالدفاتر وسداد قيمة الفواتير... إلخ.

٢ ـ نسبة الإضافة :

هي نسبة مبلغ الإضافة إلى سعر البيع أو التكلفة، ويعرف مبلغ الإضافة بالمبلغ الذي يضاف إلى تكلفة البضاعة المباعة حتى يمكن أن تحقق المنظمة قدراً مناسباً من الأرباح بعد تغطية مصاريفها ومواجهة المخاطر التي تواجه المنظمة ، وهناك نسبة الإضافة الأصلية Original Mark-up وهي الفرق بين تكلفة البضاعة المباعة وأول سعر بيع محدد لها مقسوماً

على سعر البيع أو التكلفة، ونسبة الإضافة المحققة Maintained- Mark-up وهى الفرق بين سعر البيع الفعلى وتكلفة البضاعة المباعة مقسوماً على سعر البيع أو التكلفة.

فمثلاً، لو كانت تكلفة الوحدة من إحدى السلع ٨٠ مليماً وحدد سعرها بـ ١٢٠ مليماً، ثم خفض السعر إلى ١٠٠ مليم، لإجراء تخفيض فى السعر نتيجة لعدم قبول المستهلك الأخير للسلعة بالسعر المحدد أولاً.

نجد أن نسبة الإضافة الأصلية $\frac{١}{٣}$ ٣٣٪ من سعر البيع [$\frac{٤٠}{١٢٠}$]

و ٥٠٪ من سعر التكلفة [$\frac{٤٠}{٨٠}$]

أما نسبة الإضافة المحققة فهى ٢٠٪ من سعر البيع [$\frac{٢٠}{١٠٠}$]

و ٢٥٪ من سعر التكلفة [$\frac{٢٠}{٨٠}$]

ويمكن تحويل نسبة الإضافة المحسوبة على أساس سعر التكلفة إلى أساس سعر البيع أو العكس بالمعادلتين الآتيتين :

(أ) نسبة الإضافة إلى سعر التكلفة =

$$\frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}{\text{١٠٠٪ - نسبة الإضافة إلى سعر البيع}} \times ١٠٠$$

(ب) نسبة الإضافة إلى سعر البيع =

$$\frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر التكلفة}}{\text{١٠٠٪ + نسبة الإضافة إلى سعر التكلفة}} \times ١٠٠$$

٣ـ نسبة التخفيض :

هى نسبة مبلغ التخفيض فى سعر البيع إلى سعر البيع الحقيقى بعد التخفيض، فمثلاً لو خفض سعر بيع إحدى السلع من ٢١٠ مليم إلى ٢٠٠ مليم تكون نسبة التخفيض ٥٪

($\frac{١٠}{٢٠٠}$)، ويلاحظ أن مجموع التخفيض خلال فترة معينة عبارة عن مقدار التخفيض × عدد الوحدات التى خفضت أسعارها من السلعة خلال هذه الفترة سواء بيعت جميعاً بعد تخفيض السعر أم لا. فمثلاً إذا كانت تكلفة ٢٠ وحدة من إحدى السلع هى ٢٥٠ جم وحدد سعر البيع للوحدة بـ١٥ جم وتم بيع ١٥ وحدة بهذا السعر، ثم خفضت الوحدات الباقية إلى ١٢جم للوحدة. وبيعت وحدتان بهذا السعر. ففى هذه الحالة يكون مقدار التخفيض كما يلى:

٥ × ٣ = ١٥ جم.

وتكون المبيعات كما يلى:

١٥ × ١٥ + ٢ × ١٢ = ٢٢٥ + ٢٤ = ٢٤٩ جم.

∴ نسبة التخفيض = $\frac{١٥}{٢٤٩}$ = حوالى ٦٪.

ولا تشمل قائمة نتائج الأعمال مقدار التخفيض نظراً لأن السلع تباع بالأسعار السائدة أو المناسبة وقت البيع بغض النظر عن الأسعار الأصلية التى كانت محددة لها. وكثيراً ما تقوم الإدارة بتخفيض أسعار بيع السلعة نتيجة لتقادمها أو عدم إقبال المستهلك الأخير عليها أو تلفها، لذلك تأخذ الإدارة ذلك فى الحسبان عند احتساب نسبة الإضافة للسلع المختلفة باتباع المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الإضافة الأصلية} = \frac{\text{نسبة الإضافة المطلوب تحقيقها + نسبة التخفيض المحتملة}}{\text{١٠٠٪ + نسبة التخفيض المحتملة}}$$

فإذا كانت نسبة الإضافة المطلوب تحقيقها ٣٠٪ ونسبة التخفيض المحتملة ٥٪ تصبح نسبة الإضافة الأصلية كما يلى:

$$\frac{\text{٣٠٪ + ٥٪}}{\text{١٠٠٪ + ٥٪}} = ٣٣\frac{١}{٣}٪$$

ولا ينتهى التحليل بمجرد حساب النسب السابقة، حيث إنه يجب مقارنة هذه النسب الخاصة بمشروع معين على أساس تاريخى (من سنة لأخرى مثلاً) أو بنسب المنظمات التى تعمل فى نفس الصناعة أو نفس التجارة أو بمتوسط النسب للصناعة خلال فترة زمنية معينة، فقد تكشف هذه المقارنة عن مشاكل أو أخطاء أو عيوب يجب مواجهتها ومعالجتها، فمثلاً انخفاض مبيعات رجل البيع فى إحدى الشركات بالنسبة للشركات الأخرى يكشف عن مشاكل خاصة بالتدريب أو الإشراف أو المكافآت أو الاختيار أو التعيين. وقد يكشف زيادة مبالغ التخفيض عن مشاكل فى تصميم السلع التى يقوم المشروع بإنتاجها ومدى ملاءمتها لاحتياجات ورغبات المستهلك الأخير وهكذا.

ويفيد هذا النوع من التحليل فى مقارنة النسب المالية للإدارات أو الأقسام المختلفة بالمنظمة للمقارنة بين أداء كل منها.

أمثلة محلولة

مثال (١) :

أعد قائمة نتائج الأعمال واحسب نسبتى إجمالى وصافى الأرباح من البيانات التالية :

مخزون آخر المدة بسعر التكلفة	٢٤٠٠٠٠ جم
صافى المبيعات	١٩٤٦٠٠٠ جم
مبالغ التخفيض	٥٨٠٠٠ جم
مردودات المبيعات	٤٠٠٠
معدل دوران البضاعة	٦,٣ مرات أسبوعياً
تكلفة البضاعة المباعة	١٢٦٠٠٠٠ جم
مصاريف متنوعة	٥٦٠٠٠٠ جم

الإجابة :

إجمالى المبيعات		١٩٥٠٠٠٠جم
مردودات المبيعات		٤٠٠٠جم
صافى المبيعات		١٩٤٦٠٠٠جم
بضاعة أول المدة	١٦٠٠٠٠	
مشتريات	١٣٤٠٠٠٠	
بضاعة متداولة	١٥٠٠٠٠٠	
بضاعة آخر المدة	٢٤٠٠٠٠	
تكلفة البضاعة المباعة		١٢٦٠٠٠٠جم
إجمالى الأرباح		٦٨٦٠٠٠جم
مصاريف متنوعة		٥٦٠٠٠٠جم
صافى الأرباح		١٢٦٠٠٠جم

$$\text{نسبة إجمالى الأرباح} = \frac{٦٨٦٠٠٠}{١٩٤٦٠٠٠} = ٣٥,٢\%$$

نسبة صافى الأرباح = $\frac{١٢٦٠٠٠}{١٩٤٦٠٠٠}$ = ٦,٤٪

ملاحظة : أساس الحل استخراج متوسط المخزون بالتكلفة من البيانين المعطيين فى التمرين عن معدل دوران البضاعة وتكلفة البضاعة المباعة.

٦,٣ = $\frac{١٢٦٠٠٠٠}{س}$

* س (متوسط المخزون بالتكلفة) = $\frac{١٢٦٠٠٠٠}{٦,٣}$ = ٢٠٠٠٠٠ جم

المخزون بالتكلفة = ٢٠٠٠٠٠ × ٢ = ٤٠٠٠٠٠ جم

مخزون آخر المدة بالتكلفة = ٢٤٠٠٠٠ جم

مخزون أول المدة بالتكلفة = ١٦٠٠٠٠ جم

مثال (٢) :

اشترى أحد التجار ٥٠ وحدة من إحدى السلع بمبلغ ٢٥ جم، وقد حدد أسعار بيعها على أساس نسبة إضافة ٢٨٪ وقد باع ٣٨ وحدة منها بالسعر المحدد، وقد تبين أن ٤ وحدات من الوحدات المباعة بها بعض العيوب لذلك فقد خفض سعر بيع كل منها بنسبة ٥٠٪ وباع الوحدات الباقية بعد تخفيض ٣٤٪ من الأسعار المحددة لبيعها.

- ماهى قيمة صافى مبيعات التاجر ؟ وما هى نسبة التخفيض ؟

الإجابة :

تكلفة الوحدة = $\frac{٢٥}{٥٠}$ = ٠,٥٠٠ جم

سعر بيع الوحدة = $\frac{٠,٥٠٠}{١ - ٠,٢٨٠}$ = ٠,٦٩٠ جم

صافى المبيعات :

٠,٦٩٠ × ٣٤ = ٣٢,٤٦٠ جم

٠,٦٩٠ × ٤ × ٥٠ / ١٠٠ = ١,٣٨٠ جم

٠,٦٩٠ × ١٢ × ٦٦ / ١٠٠ = ٥,٤٦٠ جم

إجمالى ٣٠,٣٠٠ جم

مبالغ التخفيض :

٠,٦٩٠ × ٤ × ٥٠ / ١٠٠ = ١,٣٨٠

٠,٦٩٠ × ١٢ × ٣٤ / ١٠٠ = ٢,٨٢٠ جم

إجمالى ٤,٢٠ جم

نسبة التخفيض = ٤,٢٠ / ٣٠,٣٠٠ = ١٤٪ تقريباً

مثال (٣) :

بلغ مخزون أول المدة من إحدى السلع ٦٠ وحدة بتكلفة كل منها ٦,٥٠٠ جم، وقد تم شراء ٢٥ وحدة إضافية خلال الموسم بنفس السعر وحدد سعر بيع الوحدة بـ ١٠,٩٥٠، وقد تم بيع ٧٥ وحدة بهذا السعر، وقد ردت ١٥ وحدة ثم بيعت الوحدة بسعر ٦,٩٥٠ جم. وفى نهاية الموسم بيعت الكميات المتبقية بسعر ٤ جم للوحدة.

احسب قيمة كل من إجمالى وصافى المبيعات ونسبتى إجمالى الربح والتخفيض.

الإجابة :

إجمالي المبيعات :

وحدة	جم		جم
× ٧٥	١٠,٩٥٠	=	٨٢١,٢٥٠
× ١٥	٦,٩٥٠	=	١٠٤,٢٥٠
× ١٠	٤	=	٤٠,٠٠٠
			٩٦٥,٥٠٠

مردودات المبيعات = ١٥ × ١٠,٩٥٠ = ١٦٤,٢٥٠ جم

∴ صافي المبيعات = ٩٦٥,٥٠٠ـ ١٦٤,٢٥٠ = ٨٠١,٢٥٠ جم

تكلفة المبيعات :

وحدة	جم		جم
× ٦٠	٦,٥٠٠	=	٣٩٠
× ٢٥	٦,٥٠٠	=	١٦٢,٥٠٠
		=	٥٥٢,٥٠٠

∴ إجمالي الربح = ٨٠١,٢٥٠ـ ٥٥٢,٥٠٠ = ٢٤٨,٧٥٠ جم

نسبة إجمالي الربح = $\frac{٢٤٨,٧٥٠}{٨٠١,٢٥٠}$ = ٣١,٠٥ ٪

مبلغ التخفيض :

وحدة	جم		جم
× ١٥	٤	=	٦٠
× ١٠	٦,٩٥٠	=	٦٩,٥٠٠
		=	١٢٩,٥٠٠

∴ نسبة التخفيض = $\frac{١٢٩,٥٠٠}{٨٠١,٢٥٠}$ = ١٦,١٦ ٪

مثال (٤) :

تقوم إحدى الشركات ببيع منتجاتها للمستهلك بسعر ١٠ جم للوحدة. وتمنح الشركة ٢٠٪ نسبة إضافة لتجار الجملة، و ٤٠٪ نسبة إضافة لتجار التجزئة. وتبلغ تكلفة الإنتاج للوحدة ٤,٢٠٠ جم.

احسب السعر الذى يبيع به المنتج لتجار الجملة والذى يبيع به تاجر الجملة لتاجر التجزئة. ونسبة الإضافة الإجمالية التى يحققها المنتج.

الإجابة :

سعر بيع تاجر الجملة لتاجر التجزئة = ١٠ × $\frac{٦٠}{١٠٠}$ = ٦ جم

سعر بيع المنتج لتاجر الجملة = ٦ × $\frac{٨٠}{١٠٠}$ = ٤,٨٠٠ جم.

مبلغ الإضافة الذى يحققه المنتج = ٤,٨٠٠ - ٤,٢٠٠ = ٠,٦٠٠ جم.

∴ نسبة الإضافة المحققة = $\frac{٠,٦٠٠}{٤,٨٠٠}$ = ١٢,٥٪

مثال (٥) :

بلغ المخزون فى أول العام من إحدى السلع ١٢ وحدة، وحدد سعر بيع الوحدة بـ ٣,٤٠٠ جم على أساس نسبة إضافة ٢٠٪، وقد تم شراء ٣٦ وحدة من إحدى السلع خلال العام بسعر ٢,٢١٠ جم للوحدة، وحددت نسبة الإضافة للوحدة بـ ١٥٪، وفى نهاية العام بلغ المخزون ٣ وحدات من الوحدات الأصلية.

احسب نسبة إجمالى الأرباح خلال المدة ومعدل دوران البضاعة على أساس سعر البيع والتكلفة وعدد الوحدات.

الإجابة :

المبيعات =	وحدة		جم		جم
	٩	x	٣,٤٠٠	=	٣٠,٦٠٠
	٣٦	x	٢,٦٠٠	=	٩٣,٦٠٠
				=	١٢٤,٢٠٠

مخزون أول المدة بالتكلفة = ١٢ x ٣,٤٠ x $\frac{٨٠}{١٠٠}$ = ٣٢,٦٤٠ جم.

المشتريات = ٣٦ x ٢,٢١ = ٧٩,٥٦٠ جم.

مخزون آخر المدة بالتكلفة = ٣ x ٣,٤٠ x $\frac{٨٠}{١٠٠}$ = ٨,١٦٠ جم.

تكلفة البضاعة المباعة = مخزون أول المدة بالتكلفة + المشتريات ـ مخزون آخر المدة بالتكلفة.

= ٣٢,٦٤٠ + ٧٩,٥٦٠ ـ ٨,١٦٠ = ١٠٤,٠٤٠ جم.

نسبة إجمالي الربح = $\frac{٢٠,١٦٠}{١٢٤,٢٠٠}$ = ١٦,٦٪

متوسط المخزون بسعر التكلفة =

$\frac{٣٢,٦٤٠ + ٨,١٦٠}{٢}$ = $\frac{٤٠,٨٠٠}{٢}$ = ٢٠,٤٠٠ جم.

متوسط المخزون بالوحدات = $\frac{١٢ + ٣}{٢}$ = ٧,٥ وحدة.

متوسط المخزون بسعر البيع = $\frac{١٢ \times ٣,٤٠٠ + ٣ \times ٣,٤٠٠}{٢}$

= $\frac{٤٠,٨٠٠ + ١٠,٢٠٠}{٢}$ = $\frac{٥١}{٢}$ = ٢٥,٥

معدل دوران البضاعة (على أساس التكلفة) $= \frac{١٠٤,٤٠}{٢٠,٤٠٠}$ = ٥,١ مرة

معدل دوران البضاعة (على أساس سعر البيع) $= \frac{١٢٤,٢٠٠}{٢٥,٥}$ = ٤,٩ مرة

معدل دوران البضاعة (على أساس الوحدات) $= \frac{٤٥}{٧,٥}$ = ٦ مرات

الانتقادات الموجهة لاستخدام النسب المالية فى تحليل تكلفة التسويق :

١ - يعتمد حساب النسب المالية على البيانات المتوفرة فى الميزانية العمومية وقائمة نتائج الأعمال التى لاتظهر التغيرات قصيرة الأجل نظراً لأن الميزانية العمومية مثلاً تعكس لنا مركز الشركة فى يوم معين.

٢ - القوائم المالية توضح لنا بيانات تاريخية حدثت فى الماضى (العام السابق مثلاً) ولاتوضح لنا المستقبل أو الحاضر.

٣ - بالنسبة للشركات التى حدثت فيها اندماجات، لاتعطى القوائم المالية فكرة عامة واضحة عن الشركات الصغيرة المندمجة.

٤ - عند مقارنة النسب المالية الخاصة بشركة معينة بنسب متوسطة، فإننا ندخل فى مشاكل تعريف المتوسط الذى يمثل الصناعة والتجارة فعلاً، هل هو الوسط أم الوسيط أم المنوال؟ فإذا كان هو الوسط هل هو الوسط الحسابى أم الوسط الهندسى أم الوسط التوافقى؟ وهل هو مرجح أم لا. وهل يُكتفى باستخدام أرقام متوسطة أم حد أعلى وحد أدنى؟

٥ - عند المقارنة بين الشركات المختلفة، يلاحظ أن هناك أسساً مختلفة متبعة فى تقييم أصولها وتكلفة البضاعة المباعة، فمثلاً بالنسبة للمخزون هناك عدة أسس للتقييم منها؛ السوق أو التكلفة أيهما أقل، الوارد أولاً يصرف أولاً **FIFO**، والوارد أخيراً يصرف أولاً **LIFO**، وبالنسبة للاستهلاك، نجد هناك عدة طرق لحساب الاستهلاك منها طريقة القسط المتساوى والقسط المتزايد والقسط المتناقص، وذلك يجعل المقارنة بين المنظمات المختلفة غير دقيقة إلا إذا كانت هناك تشريعات موحدة بالنسبة لتقييم الأصول وحساب الاستهلاك.

٦ ـ إن استخدام النسب التحليلية ما هو إلا إحدى الوسائل التى تعين الإدارة فى معرفة مواطن الضعف ولكنها لاتغنى عن الكفاية والمقدرة فى اتخاذ القرارات الإدارية، ويتطلب أن يأخذ الباحث فى حسبانه عند استخدامها العوامل غير الملموسة فى التسويق والتى سبق الإشارة إليها.

٧ ـ بالرغم من أهمية التحليل المالى بأكمله للمنظمة إلا أننا فى عدد من الحالات نحتاج إلى التحليل المالى للمنتجات المختلفة والعملاء المختلفين والمناطق البيعية للمنظمة، مما يلزم تطبيق النسب المالية على المنتجات والعملاء والمناطق البيعية ... إلخ.

تحليل تكلفة التسويق حسب القطاعات التسويقية :

ويتطلب ذلك القيام بتوزيع تكاليف التسويق على كل من المنتجات والعملاء والمناطق البيعية وتحديد درجة ربحية كل منها لاتخاذ قرارات بشأن إضافة أو حذف منتجات معينة والتوقف أو الاستمرار فى البيع فى مناطق معينة أو إلى بعض العملاء.

أى أن الهدف من هذا النوع من التحليل هو الحصول على كل مما يلى :

١ ـ تكلفة تسويق كل سلعة.

٢ ـ تكلفة التسويق فى كل منطقة بيعية.

٣ ـ تكلفة التسويق بالنسبة للعملاء من حيث :

(أ) حجم الطلبية.

(ب) نوع العميل (تاجر جملة ـ تاجر تجزئة ... إلخ).

٤ ـ تكلفة المبيعات النقدية والآجلة وبالتقسيط.

فمثلاً وجد أحد المنتجين أن ٦٨٪ من عملائه يقومون بشراء ١٠٪ فقط من الكميات التى يقوم ببيعها مما أدى إلى تحقيق خسائر نتيجة لبيعه لهم، وعندما توقف عن البيع لهم وركز جهوده البيعية والترويجية نحو الحسابات المربحة زادت مبيعاته بنسبة ٧٦٪ وانخفضت مصروفاته التسويقية من ٢٢,٨٪ إلى ١١,٥٪، وحقق أرباحاً بلغت ١٥٪ من المبيعات بدلاً من خسائره التى بلغت ٢,٩٪ من المبيعات.

وتبين لمنتج آخر أنه يخسر ما بين ٢٦٪ و٨٦٪ من المبيعات نتيجة للبيع المباشر لما يقرب من ثلثي عملائه، ولما قام تجار الجملة بالتوزيع إليهم انخفضت تكلفة التسويق بنسبة تتراوح بين ٤٠٪ و٥٠٪ وزادت الأرباح الصافية بنسبة ٢٥٪.

واتضح من إحدى الدراسات التي قامت بها إحدى الشركات أن ٨٤٪ من عملائها بالمدن الكبرى يسببون خسائر للشركة نتيجة للبيع لهم في الوقت الذي تحصل فيه الشركة على نسبة كبيرة من أرباحها نتيجة للتوزيع في المدن الصغيرة، وقد تضاعفت نسبة صافي أرباح الشركة إلى المبيعات، وانخفضت نسبة تكلفة التسويق إلى المبيعات بمقدار الثلث نتيجة لتركيز الجهود البيعية والترويجية في المدن الصغيرة.

ونتيجة لتوقف إحدى الشركات عن إنتاج السلع التي لا تحقق أرباحاً، انخفضت تكلفة التسويق بنسبة ١٠٪ وارتفعت الأرباح الصافية بنسبة ١٠٠٪.

ولايجب أن يتبادر إلى ذهن القارئ من الأمثلة السابقة أن التوقف عن إنتاج السلع غير المربحة أو البيع في المناطق البيعية أو للعملاء الذين لايحقق البيع إليهم أرباحاً للشركة هو العلاج الحاسم في مثل هذه المواقف، بل يجب القيام ببعض الدراسات عن جميع البدائل الممكنة التي يمكن الأخذ بها وتأثير كل منها على ربحية الشركة.

فمثلاً بالنسبة للسلع قد يؤدى التقليل من أحجام ومقاسات وألوان السلعة إلى زيادة المبيعات نتيجة لتركيز الجهود البيعية والترويجية على أشكال محددة من السلعة. وقد تؤدى إعادة النظر في الغلاف إلى تخفيض التكلفة المباشرة للتغليف، كماقد يؤدى الغلاف الجديد إلى تخفيض نفقات النقل والشحن والتخزين وزيادة المبيعات نتيجة لتمتعه بصفات ترويجية أو إمكانية استعماله في أغراض منزلية بعد استهلاك السلعة. وقد تؤدى زيادة الحملات الإعلانية والجهود الترويجية إلى زيادة مبيعات السلعة خاصة في الأجل الطويل. وقد تؤدى زيادة سعر السلعة ذات الطلب غير المرن وخفض سعر السلعة ذات الطلب المرن إلى زيادة مبيعات وربحية السلع.

وقد يستمر المشروع في إنتاج السلعة بالرغم من تحقيقها لخسائر إذا كان متوقعاً أن تحقق أرباحاً في الأجل الطويل، أو إذا كانت سلعة ضرورية لخدمة المستهلك الأخير أو العملاء

خاصة إذا كانت تساهم فى تغطية التكاليف الثابتة للمنظمة . ومن المهم أن يقوم الباحث بدراسة أثر قرار عدم الاستمرار فى إنتاج إحدى السلع على المبيعات والتكاليف الكلية خاصة وأن بعض هذه التكاليف ثابت لايتغير بتغير حجم الإنتاج . ويتم ذلك بطرح الإيرادات الصافية التى لن تحصل عليها الشركة بعد اتخاذ هذا القرار من التكاليف المتغيرة التى سيتم توفيرها نتيجة له . ويمثل هذا الفرق الوفر المحقق نتيجة لاتخاذ مثل هذا القرار .

وبالنسبة للعملاء ، هناك بعض الإجراءات التى يجب اتباعها لتقليل الخسائر الناشئة عن بعض الطلبيات الصغيرة ، ومن هذه الإجراءات تقليل الخدمات المجانية مثل التصليح ، أو تحديد الحجم الأدنى لطلبات العملاء واتباع خصم الكمية أو تحويل الطلبيات الصغيرة إلى وسطاء بدلاً من البيع المباشر أو رفع سعر البيع .

وهناك طريقتان بديلتان يمكن الاستعانة بهما عند اتخاذ مثل هذه القرارات :

١ - التحميل الشامل **Full Absorption** بمعنى أن يتحمل كل قطاع تسويقى نصيبه الكامل العادل من عناصر التكاليف الإنتاجية والتسويقية والمالية والإدارية .

٢ - دراسة مدى مساهمة **Contribution** كل قطاع تسويقى فى تغطية إجمالى التكاليف الثابتة ، ويسمى هذا أيضاً بنظام التكلفة المباشرة **Direct Costing** ، وسوف نقوم بشرح كل منها بالنسبة للتسويق فيما يلى :

١ - التحميل الشامل :

هناك ثلاث خطوات رئيسية يجب اتباعها لتحليل تكلفة التسويق بهذه الطريقة :

أ - يتحمل كل عميل أو منطقة بيعية أو سلعة التكاليف المباشرة الخاصة به .

ب - توزيع التكاليف غير المباشرة على القطاعات التسويقية المختلفة بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها .

جـ - تتحدد ربحية أو خسارة كل من هذه القطاعات بطرح نصيبها من التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة من الفرق بين المبيعات وتكلفة إنتاجها .

مبدأ القدرة على الدفع ومبدأ الاستفادة بالنفقات المباشرة :

لتوزيع التكاليف التسويقية غير المباشرة على القطاعات التسويقية يستخدم كل من مبدأى القدرة على الدفع ومدى الاستفادة، ويعتمد المبدأ الأول على توزيع التكاليف غير المباشرة على القطاعات التسويقية بنسبة مبيعات كل منها إلى الأخرى، على أساس أن المبيعات هى مؤشر للغنى والقدرة على التحمل، بينما يعتمد المبدأ الثانى على توزيع هذه التكاليف بنسبة التكاليف المباشرة التى يتحملها كل منها.

مثال :

تكاليف الإعلان غير المباشر (سلع أ. ب. جـ) ١٥٠٠ جم.

	سلعة (أ)	سلعة (ب)	سلعة (جـ)
مبيعات	١٠٠٠٠ جم	٥٠٠٠ جم	١٥٠٠٠ جم
إعلان مباشر	١٢٠٠ جم	٢٠٠٠ جم	١٨٠٠ جم

مبدأ القدرة على الدفع :

توزع الـ ١٥٠٠ جم على السلع (أ. ب. جـ) بنفس نسبة المبيعات على النحو الآتى :

$$\text{سلعة (أ)} = ١٥٠٠ \times \frac{١٠٠٠٠}{٣٠٠٠٠} = ٥٠٠ \text{ جم}$$

$$\text{سلعة (ب)} = ١٥٠٠ \times \frac{٥٠٠٠}{٣٠٠٠٠} = ٢٥٠ \text{ جم}$$

$$\text{سلعة (جـ)} = ١٥٠٠ \times \frac{١٥٠٠٠}{٣٠٠٠٠} = ٧٥٠ \text{ جم}$$

مبدأ الاستفادة بالتكاليف المباشرة :

$$\text{سلعة (أ)} = ١٥٠٠ \times \frac{١٢٠٠}{٥٠٠٠} = ٣٦٠ \text{ جم}$$

سلعة (ب) = ١٥٠٠ × $\frac{٢٠٠٠}{٥٠٠٠}$ = ٦٠٠ جم

سلعة (جـ) = ١٥٠٠ × $\frac{١٨٠٠}{٥٠٠٠}$ = ٥٤٠ جم

ويلاحظ أن السلعة (جـ) هى أكثر السلع الثلاث مبيعات، أى مقدرة على الدفع ، والسلعة (ب) أقلها مبيعات، أى مقدرة على الدفع، فى الوقت الذى تستفيد فيه هذه السلعة أكثر من غيرها من تكاليف الإعلان المباشر، لذلك فإن نصيبها من تكاليف الإعلان غير المباشر أقل من السلع الأخرى فى حالة اتباع مبدأ القدرة على الدفع وأكثر فى حالة اتباع مبدأ الاستفادة من تكاليف الإعلان المباشر.

٢ـ مدى مساهمة القطاع التسويقى فى تغطية التكاليف الثابتة :

نظراً لصعوبة وضع أسس عادلة لتوزيع المنفق على التسويق على المنتجات والمناطق البيعية والعملاء بحيث تحصل كل منها على نصيبها العادل من هذه التكاليف، ونظراً لاعتمادها إلى حد كبير على الرأى والحكم **Judgement** لاعتراض الكثيرين على بعض الأسس المستخدمة فى توزيع هذه التكاليف، يرى البعض أن تتحمل كل سلعة أو قطاع تسويقى تكاليفها المتغيرة وتحول التكاليف الثابتة من فترة زمنية لأخرى لمعرفة التغيرات التى تطرأ عليها ودراستها وتحليل أسبابها، وبذلك تتحدد درجة ربحية السلعة مثلاً على أساس مقدرة مبيعاتها على تغطية تكاليفها المتغيرة، فإذا ما غطت مبيعات إحدى السلع تكاليف إنتاجها وتسويقها المتغيرة يستمر المشروع فى إنتاجها لأن هذا الاستمرار يعنى مساهمة السلعة فى تغطية التكاليف الثابتة للمنظمة.

مثال :

تقوم إحدى الشركات بإنتاج ثلاث سلع، وفيما يلى مبيعات وتكلفة كل منها :

	سلعة (أ)	سلعة (ب)	سلعة (جـ)	المجموع
	جم	جم	جم	جم
المبيعات	٥٠٠٠	٤٠٠٠	٥٠٠٠	١٤٠٠٠
التكلفة الكلية	٣٨٠٠	٣٨٠٠	٥٥٠٠	١٣١٠٠
الربح أو الخسارة	١٢٠٠	٢٠٠	(٥٠٠)	٩٠٠
التكاليف المتغيرة	٣٥٠٠	٣١٠٠	٤٩٠٠	١١٥٠٠
المساهمة	١٥٠٠ +	٩٠٠ +	١٠٠ +	٢٥٠٠

ويتبين لنا من البيانات السابقة أنه بالرغم من أن السلعة (ب) تحقق خسائر إلا أن الاستمرار فى إنتاجها يؤدى إلى المساهمة فى تغطية التكاليف الثابتة، أما إذا لم تكن كذلك فإنه يجب التوقف عن إنتاجها.

المستهلك الأخير والمنظمة

تقديم :

سبق أن أوضحنا فى الفصل الأول من هذا المرجع أن المستهلك الأخير أو المنظمة هو نقطة البدء فى تخطيط احتياجات المشروع طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، وأن التسويق يهدف أساساً إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بحيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسى الذى يجب أن يؤخذ فى الحسبان عند إعداد الخطط الخاصة بالمشروع.

المستهلك الأخير :

تعريف :

المستهلك الأخير هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصى أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيشون معه فى نفس الوحدة السكنية أو كهدية لأحد أقاربه أو أصدقائه.

عدد السكان :

يتألف الحجم الكلى للسوق من عدد السكان لأن جميع السكان يقومون باستهلاك السلع والخدمات كالسلع الغذائية وخدمات التعليم والإسكان.. إلخ. وقد بلغ عدد السكان فى جمهورية مصر العربية ٢١,٤ مليون نسمة فى عام ١٩٥٢، و٢٥,٨ مليون نسمة فى عام ١٩٦٠، و٣٣,١ مليون نسمة فى عام ١٩٧٠، و٥٠,٥ مليون نسمة فى عام ١٩٨٦، و٦٠,٣ مليون نسمة طبقاً لتقدير عدد السكان فى ١٤ / ١ / ١٩٩٤[1].

---

(١) جميع الإحصاءات الواردة عن جمهورية مصر العربية مستخرجة من المؤشرات الإحصائية لجمهورية مصر العربية والتى يصدرها الجهاز المركزى للتعبئة العامة.

الأسرة كوحدة استهلاكية :

يجب الاهتمام بدراسة الأسرة كوحدة استهلاكية بالإضافة إلى دراسة عدد السكان، نظراً لأن عدداً كبيراً من السلع والخدمات التي يتم شراؤها تهدف إلى إشباع احتياجات الأسرة كمجموعة، ومنها المواد الغذائية والسلع المعمرة كالثلاجات والأفران .. إلخ. بالإضافة إلى السلع والخدمات التي تشترى لإشباع الاحتياجات الفردية لأفراد الأسرة سواء كانوا يعملون أو لايعملون، وغالباً ما تضاف دخول جميع أفراد الأسرة الذين يعملون معاً للإنفاق منها على احتياجات الأسرة.

والمقصود بالأسرة كوحدة استهلاكية عدد من الأفراد يعيشون معاً في منزل أو شقة أو غرفة ويشتركون معاً في مصدر إنفاقي مشترك، وفي المأكل والملبس سواء كانت تربطهم أو لاتربطهم صلة دم أو الزواج، وقد بلغ عدد الأسر في جمهورية مصر العربية ٥,٧ مليون أسرة طبقاً لبيانات ١٩٦٦.

توزيع السكان :

بالرغم من أهمية التعرف على العدد الإجمالي للسكان والأسر في الدولة للاعتماد عليها في تخطيط أوجه النشاط التسويقية المختلفة، إلا أنه يجب أيضاً القيام بدراسات توزيع السكان حسب الجنسية والديانة والسن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والمناطق الجغرافية والدخل، وفيما يلي شرح موجز لكل من ذلك :

أ. الجنسية :

يؤدي تعدد اختلاف الجنسيات بين السكان في دولة معينة إلى وجود أنماط وعادات استهلاكية ودوافع شراء مختلفة بينهم، نظراً لأن الأجانب من مختلف الجنسيات يفضلون غالباً الاستمرار في عاداتهم الاستهلاكية، ويقومون بشراء المنتجات التي تعودوا عليها من قبل، ومن أمثلة ذلك المهاجرون في استراليا وكندا والطلاب العرب في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا والجاليات الإيرانية في دول وإمارات الخليج العربي.

وكثيراً ما تؤدي دراسة توزيع السكان حسب الجنسيات إلى إنتاج أو استيراد المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات ورغبات الأجانب وأنماطهم الاستهلاكية خاصة إذا كان عددهم

كبيراً وكانوا مركزين في مناطق جغرافية محددة، وفي بعض الحالات تقدم لهم البيانات التي تصحب السلعة باللغة التي يفهمونها.

ب ـ الديانة :

يؤدي اختلاف الديانة بين السكان إلى اختلاف المنتجات الغذائية التي يقبلون على شرائها. فمثلاً لا يقوم المسلمون بشراء المشروبات الروحية ولحوم الخنزير، ولا يقومون إلا بشراء اللحوم المذبوحة بالطريقة الشرعية، ويزداد انفاقهم على بعض المنتجات في مواسم معينة مثل رمضان وعيد الفطر المبارك وعيد الأضحى المبارك، ولا يأكل اليهود إلا اللحوم المذبوحة بطريقة معينة تتمشى مع عقيدتهم، لذلك تباع اللحوم لهم مذبوحة بهذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية، ولا يأكل الهندوس لحوم البقر، وهكذا تختلف المنتجات الخاصة بكل ديانة أو عقيدة دينية، ويزداد إقبال المسيحيين على شراء الهدايا في مواسم الكريسماس.

جـ ـ السن :

لتوزيع السكان حسب فئات السن المختلفة أهمية كبيرة بالنسبة للمشروعات التي تقوم بإنتاج وتسويق منتجات تتعلق بفئات معينة من السن كلبن الأطفال وملابسهم واللعب وقطع الأثاث الخاصة بهم. ويلاحظ أن تصميم المنتجات يختلف باختلاف سن المستهلك المرتقب، وهذا واضح بالنسبة للملابس والاسطوانات والكتب والدراجات التي تختلف تصميماتها وألوانها وأشكالها باختلاف سن القائم بشرائها.

ويؤدي التعرف على فئة المستهلكين (حسب السن) الذين يتعامل المشروع معهم إلى تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاته وتركيز الحملات الإعلانية عليهم واختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات واختيار المغريات الإعلانية التي تتفق معهم، بالإضافة إلى مراعاة أذواقهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم الشرائية عند تصميم المنتجات أو إضافة أشكال جديدة إلى المنتجات الحالية واختيار المتاجر الملائمة التي توزع فيها منتجات المشروع.

وطبقاً لبيانات ١٩٨٦ في جمهورية مصر العربية فإن عدد السكان الذين يقلون عن ٦ سنوات يؤلفون ١٩,٤٪ من السكان، مقابل ١٤,٩٪ بين ٦ و١٢ سنة، و٦٣٪ من ١٢ و٦٤ سنة و٢,٩ يبلغون ٦٥ فأكثر.

وقد جرت العادة على تقسيم المستهلكين حسب فئات السن إلى أطفال (أقل من ١٥ أو ١٦ سنة) وشباب (١٦ سنة لأقل من ٥٠ سنة) وكبار السن (٥٠ سنة فأكثر). وقد بدئ فى الاهتمام بإضافة المراهقين كمجموعة محددة من المستهلكين خلال الخمسينيات، وذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لاختلافهم عن الأطفال أو الشباب من حيث التصرفات والرغبات والميول والدوافع الشرائية، بما يتطلب مخاطبتهم فى الرسائل الإعلانية بأسلوب يختلف عن الأسلوب الذى يوجه إلى الأطفال والشباب، بالإضافة إلى إضافة منتجات جديدة أو تصميمات وأشكال جديدة من المنتجات الحالية خاصة بالنسبة للملابس ومستحضرات التجميل التى تتفق مع رغباتهم واحتياجاتهم وأذواقهم، وتتألف فئة المراهقين من جميع السكان الذين تقع أعمارهم فيما بين ١٣ و١٩ سنة، وللأسف لايمكن التعرف عليهم فى احصائيات السكان فى الكويت نظراً لأنهم مقسمون إلى فئات، ومنها فئة الأعمار التى تقع بين ١٠ سنوات و١٤ سنة، بحيث يصعب التعرف على أعداد السكان الذين يبلغون ١٣ و١٤ سنة والذين تضمهم هذه الفئة، ويصعب ذلك أيضاً فى جمهورية مصر العربية لأنهم يدخلون فى الفئة الواردة فى إحصائيات السكان التى تقع فيها الأعمار بين ١٠ سنوات و١٥ سنة.

ويلاحظ أن قطاع الأطفال يتميز بمشكلة رئيسية تتلخص فى أن من يستعمل السلعة أو يستهلكها - وهو الطفل - ليس هو الشخص الذى يقوم فعلاً بالشراء، ومع ذلك فإنه يلعب دوراً هاماً فى التأثير على قرارات الشراء. لذلك فقد اهتمت إدارات التسويق فى عدد كبير من الشركات فى الخارج بتوجيه عدد كبير من الرسائل الإعلانية على شاشة التليفزيون أو فى الصحف، خاصة صحف الأطفال لخلق درجة قوية من التأثير للأطفال على آبائهم وأمهاتهم لشراء المنتجات المعلن عنها، ويقوم عدد كبير من الشركات التى لاتنتج سلعاً للأطفال بالإعلان عن منتجاتها فى صحف الأطفال وتقديم هدايا لهم وتنظيم حفلات سينمائية لهم على أساس أنهم مستهلكو المستقبل لمنتجاتها، ومن ثم فإنها تمهد لهم السبيل للتعرف على منتجاتها وتفضيلها بالنسبة للمنتجات المنافسة.

د. الجنس:

يهم هذا العنصر المشروعات التى تقوم بإنتاج سلع تخص جنساً معيناً دون الآخر، فمثلاً هناك ملابس وأحذية ونظارات ومستحضرات وأدوات تجميل لكل من السيدات والرجال.

وبطبيعة الحال هناك علاقات كبيرة بين السن والجنس، حيث إن هناك سلعاً تباع لفئات سن معينة من السيدات أو الرجال، فمثلاً تباع شفرات الحلاقة للذكور الذين تبلغ أعمارهم ١٥ سنة فأكثر.

وتحديد عدد المستهلكين المرتقبين حسب الجنس أساس لوضع البرنامج التسويقى الملائم ويلاحظ أن هناك اختلافات واضحة فى الرغبات والعادات والدوافع الشرائية والأذواق بين الجنسين، مما يتطلب ضرورة أخذها فى الحسبان عند تصميم المنتجات والرسائل الإعلانية واختيار طرق التوزيع... إلخ.

ويجب التفرقة بين من يقوم بالشراء الفعلى ومن يقوم باستعمال السلعة ومن يؤثر على قرارات الشراء، حيث إن كثيراً من السلع يقوم بشرائها أشخاص لايقومون باستعمالها كقيام ربات البيوت بشراء احتياجات معظم أفراد الأسرة واشتراكهن فى شراء السلع المعمرة، كالثلاجات الكهربائية. وتهتم دراسات المستهلك الأخير بتحديد من يقوم بشراء السلعة، ومن يقوم باستعمالها، ومن يؤثر على شرائها، وميول كل منهم ورغباته حتى يمكن الاستفادة من ذلك فى تخطيط الحملات الإعلانية والجهود الترويجية.

هـ - المهنة :

هناك بعض السلع التى يقوم بشرائها الأفراد الذين يزاولون مهنة معينة مثل الأدوات المدرسية وملابس العمال والأجهزة الطبية والهندسية... إلخ. لذلك فإنه يجب على المسئولين فى إدارة التسويق التعرف على توزيع السكان حسب المهن المختلفة خاصة إذا كان المشروع يقوم بإنتاج منتجات يقتصر استعمالها على مهن معينة، وذلك بهدف تحديد حجم الطلب المرتقب، واختيار الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للمستهلكين المرتقبين.

وبطبيعة الحال تختلف دخول المشتغلين فى المهن المختلفة مما يؤدى إلى اختلاف أنماطهم الاستهلاكية .

و - درجة التعليم :

يؤثر الاختلاف فى درجة التعليم بين السكان على العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية للمستهلكين. وقد تبين من الدراسات التى أجريت فى الخارج أن الأسر التى يكون ربها قد نال

قسطاً من التعليم الجامعي، أو انتهى من المرحلة الجامعية الأولى (ويبلغ عددها ٢٠٪ من عدد الأسر في الولايات المتحدة الأمريكية)، قد أنفقت ٢٦٪ من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي في الولايات المتحدة الأمريكية و٣١٪ من إجمالي الإنفاق على الأطعمة المجمدة و٣٠٪ من إجمالي الإنفاق على الإسكان و٣٢٪ من إجمالي الإنفاق على المعدات وأجهزة التصوير، في الوقت الذي قامت فيه الأسر التي لم ينته ربها من مرحلة التعليم الثانوي بإنفاق ١٣٪ من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي و١١٪ من إجمالي الإنفاق على الأطعمة المجمدة و١١٪ أيضاً من إجمالي الإنفاق على الإسكان و٨٪ من إجمالي الإنفاق على معدات وأجهزة التصوير. وتبين أيضاً من هذه الدراسات أن الأسر التي يكون ربها قد نال قسطاً من التعليم الجامعي قد أنفقت ١٩٪ من إجمالي المنفق على الأطعمة والدقيق والخضراوات الطازجة و٣٢٪ للأسر التي لم ينته ربها من مرحلة التعليم الثانوي، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى اختلاف العادات الاستهلاكية نتيجة للتعليم بين هذه الأسر.

وبالرغم من أن ارتفاع درجة التعليم يصحبه ارتفاع في الدخل بصفة عامة، بحيث يصعب تحديد عما إذا كان أحد خريجي الجامعة قد قام بشراء سلعة معينة نتيجة لارتفاع دخله أو لتعليمه إلا أنه يلاحظ في بعض الحالات قيام بعض الأشخاص المتعلمين من ذوي الدخول المحدودة بشراء بعض الكتب أو الاشتراك في المجلات العلمية على حساب بعض السلع الاستهلاكية الأخرى، وقيام بعض الأشخاص ممن لم يحصلوا على قسط وافر من التعليم مع ارتفاع دخولهم باقتناء الكتب العلمية والاشتراك في المجلات العلمية والثقافية وشراء دائرة المعارف حباً في الظهور أو للتفاخر أو رغبة في التثقيف والتعليم. ويلاحظ أيضاً أن بعض المتعلمين لايقبلون على شراء الكتب والمراجع والمجلات العلمية والثقافية أو اقتناء الاسطوانات الكلاسيكية أو مشاهدة الأفلام السينمائية رفيعة المستوى أو الثقافية، وبعض الذين لم يستكملوا تعليمهم العالي يقبلون على ذلك حباً في الاستزادة في المعرفة والمعلومات.

وبصفة عامة يؤدي الاختلاف في درجات التعليم بين السكان إلى اختلاف أنواع المنتجات التي يقبل عليها الأفراد والأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية بين السكان، وذلك مع ثبات جميع العوامل الأخرى، ويزداد الطلب في بعض المنتجات نتيجة لاختلاف نوع التعليم (زراعة ـ صناعة ـ تجاري) وللرغبة في المعرفة والثقافة والهواية بين السكان.

ويجب على المسئولين فى المشروع اتباع استراتيجية معينة تتفق مع درجة التعليم بين السكان وذلك فى مجالات الإعلان والبيع الشخصى والتمييز والتبيين.. إلخ. فمثلاً لايجب الاعتماد على الرسائل الإعلانية التى تعتمد على القراءة والفهم ولا تعتمد على الصورة وعنصر الحركة إذا كان المستهلكون المرتقبون لايعرفون القراءة والكتابة. ويجب عدم اتباع ذلك بالنسبة للبيانات الخاصة بالسلع والتى توضع على الغلاف الخارجى للسلع أو فى نشرة داخل العبوة.

ز. المناطق الجغرافية :

تختلف العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية والرغبات والأذواق بين السكان فى المناطق الجغرافية المختلفة فى نفس الدولة نظراً لاختلاف الظروف المناخية والتضاريسية والاقتصادية والاجتماعية خاصة فى حالة اتساع حدود الدولة مع وجود اختلافات بين المناطق الجغرافية فيها من حيث المناخ أو التضاريس... إلخ.

فمثلاً يزداد الطلب على أجهزة تكييف الهواء فى المناطق الحارة ويزداد الطلب على «الفلتر» فى المناطق التى لاتوجد بها مياه نقية، ويزداد الطلب على المعدات الخاصة برياضة التزحلق على الجليد فى المناطق التى تغطيها الثلوج، والمنتجات الخاصة بالسباحة والتزحلق على المياه فى المناطق الدافئة المطلة على البحار والبحيرات.

وتختلف الظروف الاقتصادية بين المناطق المختلفة نتيجة لاختلاف أوجه النشاط الاقتصادى فى كل منها (زراعة ـ صناعة ـ صيد ـ تعدين) واختلاف مستويات الدخول فيما بينها مما يؤدى بالتالى إلى التفاوت بين الأنماط الاستهلاكية فى كل من هذه المناطق، ويحدث هذا التفاوت فى حالة اختلاف درجة التعليم بين كل منها والأخرى.

وتختلف الأذواق بين السكان فى المناطق المختلفة، فمثلاً قد يفضل السكان فى بعض المناطق الملابس ذات الألوان الزاهية، بينما يفضل السكان الألوان الهادئة فى مناطق أخرى، وقد يفضل السكان الأثاثات المعدنية فى بعض المناطق والأثاثات الخشبية فى بعض المناطق الأخرى، ويختلف التفضيل فى الطراز والتصميم فى الأثاث من منطقة لأخرى.

ويلاحظ أيضاً اختلاف العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية بين الأفراد الذين يسكنون فى كل من المدن والضواحى والأرياف فى نفس المنطقة، مما يتطلب ضرورة دراسة توزيع

السكان في كل من المدن والضواحي والأرياف، والاختلافات بينهم لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة في كل حالة.

وتهدف دراسة توزيع السكان في المناطق الجغرافية، بالإضافة إلى بعض الدراسات الأخرى إلى تحديد المناطق البيعية الرئيسية والفرعية التي ستقسم على أساسها سوق منتجات الشركة، وتحديد الحصص البيعية المخصصة لكل منطقة، وتقدير حجم الطلب المرتقب على منتجات المشروع في كل منطقة، وتحديد مدى حاجة كل منطقة إلى فتح فروع بيعية جديدة واختيار المنتجات الملائمة للاحتياجات، كالأذواق والقوى الشرائية في كل منطقة، واختيار الطرق الملائمة للتوزيع والإعلان والنقل والتوزيع والبيع الشخصي في كل منطقة.

ولقد زادت نسبة عدد سكان الحضر في جمهورية مصر العربية إلى إجمالي عدد السكان من ٣١٪ في عام ١٩٤٧ إلى ٤٠٪ في عام ١٩٦٦ إلى ٤٤٪ في عام ١٩٨٦، وزادت نسبة عدد السكان في القاهرة والإسكندرية والسويس والاسماعيلية وبورسعيد إلى إجمالي عدد السكان من ١٨٪ في عام ١٩٤٧ إلى ٢٣٪ في عام ١٩٦٦، ويرجع ذلك أساساً إلى أن وجود أغلب المصانع في المدن وعواصم المحافظات أدى إلى هجرة ملحوظة من سكان الريف إلى المدن وعواصم المحافظات، ويعمل المسئولون الآن على تدعيم الحكم المحلي وإنشاء المصانع وارتفاع مستوى التعليم في الريف، مما سيؤدي في المستقبل إلى الحد من هذه الهجرة.

وطبقاً لتعداد ١٩٨٦ يلاحظ أن أكثر من ٨٠٪ من عدد المنشآت يقع في الحضر، ويلاحظ أن حجم الأسرة في المناطق الريفية والأحياء الشعبية في المناطق الحضرية أكبر من حجم الأسرة في المناطق الحضرية، كما أن هناك أكثر من أسرة تعيش معاً في نفس الوحدة السكنية في المناطق الريفية والأحياء الشعبية في المناطق الحضرية، وقد أدى ذلك إلى تجانس الرغبات والاحتياجات في هذه الأسر وتركيز عدد قليل من الماركات حتى بالنسبة للسلع (الميسرة - سهلة المنال). ويقوم عدد كبير من سكان المناطق الريفية بشراء الملابس والسلع المتعلقة بالمواسم (الأعياد مثلاً) والضرورية لزفاف أحد أفراد الأسرة من المناطق التجارية في عواصم المحافظات والمدن.

وهناك اتجاه نحو السكن في الضواحي نتيجة لازدحام المدن بالسكان، مما أدى إلى وجود صعوبات في الإسكان والمواصلات.. إلخ، مما أدى بالتالي إلى إنشاء أسواق ومحلات تجارية

فى الضواحى خدمة المستهلك الأخير وذلك يفسر وجود المحال التجارية فى الدقى ومصر الجديدة والمعادى ومدينة نصر . وفى دولة الكويت أيضاً بدأ هذا الاتجاه كما هو واضح فى السالمية .

ومن المهم عدم الاكتفاء بدراسة توزيع السكان كعدد بين المناطق المختلفة ، ولكن يجب دراسة الاختلافات بينهم من حيث الدخل والجنس والسن والعادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية ودوافع الشراء . . . إلخ .

جـ - الدخل :

الرغبة فى الشراء والمقدرة عليه عنصران رئيسيان يتألف منهما الطلب الفعال على السلع والخدمات ، ولذلك يجب التعرف على توزيع السكان حسب الفئات المختلفة للدخول نظراً لأن الدخل هو المقياس الحقيقى للقوى الشرائية للأفراد والأسر كوحدات استهلاكية ، بالإضافة إلى أن هناك علاقات كبيرة بين الأنماط الاستهلاكية والدخول الخاصة بالأفراد والأسر .

ولا توجد الإحصائيات المتعلقة بتوزيع السكان حسب الفئات المختلفة للدخول فى عدد كبير من دول العالم ، ومنها جمهورية مصر العربية .

وبصفة عامة لايجب الاكتفاء بدراسة توزيع السكان حسب فئات الدخول ، بل يجب القيام بدراسة الأنماط الاستهلاكية بين الفئات المختلفة للدخول ، والأنماط الاستهلاكية هى نتائج إحصائية لتصرفات المستهلكين الإنفاقية ، فهى تسجيل لكيفية توزيع الانفاق الاستهلاكى على مجموعات السلع والخدمات .

ويوضح بحث «ميزانية الأسرة» الذى يقوم به الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء فى جمهورية مصر العربية توزيع الإنفاق الاستهلاكى على مجموعات السلع والخدمات فى الريف والحضر حسب كل من :

١ - مهنة رب الأسرة (أصحاب المهن الفنية والمديرون ، والمشتغلون بالزراعة والمناجم ، أصحاب الحرف والصناع - باقى المهن) .

٢ ـ حجم الأسرة (فرد واحد ، من ٢ ـ ٣ ، من ٤ ـ ٦ ، ٧ أفراد فأكثر) .

٣ ـ التركيب العائلى للأسرة (زوجان فقط دون أولاد ، زوجان مع أطفال ، زوجان مع أولاد يذهبون للمدرسة . . . إلخ) .

٤ ـ فئات الانفاق السنوى .

ويلاحظ أن البحث يوضح كيفية توزيع الإنفاق الاستهلاكى على المجموعات المختلفة للسلع والخدمات حسب الخصائص التى سبق ذكرها فى كل من الريف والحضر . وبالرغم من ذلك فإنه نتيجة للاختلاف فى المناطق الجغرافية ومهنة رب الأسرة وحجم الأسرة والتركيب العائلى للأسرة ، والمبالغ المخصصة للإنفاق الاستهلاكى سنوياً ، فإن نتائج البحث توضح إلى حد كبير الاختلافات بين الأنماط الاستهلاكية ، ويعتمد البحث على أسلوب العينات ، حيث يتم اختيار عينة ممثلة من الأسرة فى جمهورية مصر العربية .

ويمكن الاستفادة من هذه النتائج فى دراسة تصرفات المستهلكين والتنبؤ بحجم الطلب المرتقب على مجموعات السلع والخدمات بصفة عامة وفى المناطق المختلفة ، وتحديد مدى النجاح المرتقب للمنتجات الجديدة ، واتخاذ القرارات التسويقية المختلفة فى مجالات التوزيع والتسعير والنقل والإعلان والتخزين . . إلخ . وتستخدم نتائج هذه الدراسات للتعرف على الأهمية النسبية للسلع والخدمات المستهلكة بواسطة الأسر المشتركة فى الدراسة ، والتى تكون أساس تركيب الأرقام القياسية لنفقات المعيشة ، وفى قياس مستوى المعيشة للأسر على اختلاف دخولها عن طريق معرفة ما تستهلكه هذه الأسر من السلع والخدمات كمية وقيمة خلال فترة البحث ، والطريقة التى توزع بها إنفاقها على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات ، وتقدير درجة التغير النسبى للإنفاق على بعض السلع والخدمات أو مجموعاتها نتيجة للتغير النسبى فى الدخل .

ولايجب بأى حال الاكتفاء بالمقارنة بين الأنماط الاستهلاكية بين الدول المختلفة على أساس رقمى فقط دون القيام بدراسة الاختلافات بين المستهلكين من حيث النواحى الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والاختلافات بين طبيعة أوجه النشاط التسويقية بين هذه الدول .

وعند القيام بمقارنة الأنماط الاستهلاكية في نفس الدولة بين فترتين زمنيتين مختلفتين، يجب القيام بدراسة مدى الاختلاف بين الظروف الاقتصادية والاجتماعية.. إلخ، في كل من هاتين الفترتين قبل الوصول إلى نتائج معينة.

ومن أهم الدراسات التى أجريت فى الخارج عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك، الدراسة التى قام بها Ernest Engel فى عام ١٨٥٧، وذلك من واقع دراسة ميزانيات الأسر الفقيرة للعمال في بلجيكا، وقد استخلص منها النتائج التالية والتى تعرف بقوانين إنجليز :

١ ـ كلما زاد الدخل تقل النسبة المنفقة على الطعام.

٢ ـ كلما زاد الدخل تبقى النسبة المنفقة على الملابس كما هى بدون تغير.

٣ ـ كلما زاد الدخل تبقى النسبة المنفقة على الإيجار والوقود والإضاءة كما هى بدون تغير.

٤ ـ كلما زاد الدخل تزيد النسبة المنفقة على التعليم والتسلية... إلخ.

وقد أوضحت إحدى الدراسات التى قامت بها مجلة Life فى الولايات المتحدة الأمريكية فى عام ١٩٥٦ أنه بزيادة دخل الأسرة يقل المنفق على الطعام ويزيد على كل من الملابس والأثاث والسلع المنزلية المعمرة والسيارات والبنود الأخرى للإنفاق، كالتعليم والهوايات.. إلخ. ولايتغير المنفق على السكن، وكذلك على الرعاية الطبية.

وبطبيعة الحال لايمكن الاكتفاء من حيث التغير فى الإنفاق على البنود المختلفة نتيجة للتغير في الدخل لأنه يجب الأخذ فى الحسبان مستوى الدخل الحالى والاحتياجات التى يتم إشباعها حالياً (احتياجات رئيسية أو كميات) ومستوى الدخل المتوقع.. إلخ.

ط ـ التبويب المتداخل لخصائص السكان :

يعنى التبويب المتداخل لخصائص السكان تبويب عدد السكان طبقاً لأكثر من خاصية من خصائصهم فى نفس الوقت، كالجنسية والمناطق، والنوع والجنسية، والديانة والنوع، والجنسية والحالة الاجتماعية والنوع، والحالة التعليمية والجنس والنوع، وبلاشك يعتبر تبويب البيانات بهذه الطريقة مفيداً للمشروعات التى يتميز المستهلكون المرتقبون لمنتجاتها بهذه الخصائص معاً.

توصيف المستهلك الأخير :

يجب أن تقوم الإدارة بتوصيف المستهلك الأخير لمنتجاتها بهدف التعرف على العميل الذى يتعامل مع المشروع وخصائصه، من حيث السن والديانة والجنس.. إلخ.

ويلاحظ اختلاف الأهمية النسبية لكل من هذه الخصائص بالنسبة للسلع المختلفة، كأهمية السن بالنسبة للعب الأطفال، والدخل بالنسبة لعدد كبير من السلع الكمالية. وتهتم الإدارة بدراسة أكثر من خاصية واحدة فى عدد كبير من الحالات كالسن والجنس والدخل بالنسبة لمستحضرات التجميل مرتفعة الأسعار، والسن والجنس والمنطقة بالنسبة لشفرات الحلاقة. ومن المهم أن يتم تحديد الخصائص التى ترتبط باستهلاك منتجات المشروع قبل القيام بتوصيف المستهلك الأخير تبعاً لها؛ وقد يتم تحديد ذلك على أساس خبرة القائمين بالتسويق فى المشروع، أو عن طريق الاستعانة بتحليل الارتباط البسيط أو المركب أو عن طريق القيام بدراسة ميدانية باستخدام أسلوب العينات للتعرف على هذه الخصائص فى عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين لمنتجات المشروع نوعاً وحجماً، ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث، وبعد القيام بتحديد هذه الخصائص فإنه يمكن الاعتماد على البيانات الخاصة بالسكان لتحديد عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين طبقاً لهذه الخصائص، فمثلاً إذا ما تبين أن المستهلك لإحدى السلع من الذكور الذى تتراوح سنه من ١٥ إلى ٤٠ سنة، فإنه يمكن بالرجوع إلى التعداد العام للسكان التعرف على عدد المستهلكين المرتقبين لهذه السلعة.

ومن ثم فإن توصيف المستهلك الأخير ضرورة لتحديد السوق الحالية والمرتقبة لمنتجات المشروع وخصائص المستهلك الأخير لهذه المنتجات وأهمية كل منها بالنسبة للطلب المتوقع عليها، ومدى تركيز السوق على فئة واحدة أو عدة فئات من المستهلكين (حسب السن أو الجنس.. إلخ)، واختيار الاستراتيجية الملائمة بشأن البيع لجميع السكان أو مجموعات محددة حسب السن أو الجنس.. إلخ. واحتمالات التوسع مستقبلاً فى البيع والمجموعات الأخرى فى الحالة الثانية. وتتوقف القرارات المتعلقة بكل من تسعير السلعة والإعلان عنها وتوزيعها.. إلخ، على طبيعة المستهلك الأخير الذى يقوم بشرائها.

ولايجب الاكتفاء بدراسة الأرقام الحالية لعدد السكان وتوزيعهم حسب الخصائص المختلفة، بل يجب القيام أيضاً بالتنبؤ بإجمالى عدد السكان حسب الخصائص والاعتماد على ذلك

عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. ويجب الاستعانة بنتائج الدراسات الخاصة بميزانية الأسرة وكيفية اتخاذ قرارات الشراء في الأسرة عند اتخاذ هذه القرارات.

وبكل أسف يهمل عدد كبير من المشروعات خاصة في الدول النامية القيام بهذه الدراسات، مما يؤدى إلى عدم مقدرة الإدارة على تحديد من هو المستهلك لمنتجات المشروع، مما يؤدى بالتالي إلى عدم اتباع الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية السليمة، وقد اتضح من إحدى الدراسات الميدانية التي قام بها المؤلف في الشركات التابعة لقطاع الصناعة في جمهورية مصر العربية أن شركتين فقط من بين ٤٠ شركة في الدراسة تستعينان بإحصائيات السكان في أعمال التخطيط والمتابعة، ولاتقوم أي شركة بالاستعانة في ذلك ببحوث ميزانية الأسرة.

وتبين للمؤلف من البحوث الميدانية التي قام بها في مصر والكويت أن عدداً كبيراً من المسئولين في الشركات لايعرفون من هو المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب، فمثلاً لم يستطع المسئول عن تسويق الاسكوتر -إحدى وسائل النقل الخفيف- تحديد فئات المستهلكين الذين يتم انتاج هذه السلعة لهم، وهل هم الشباب أم المراهقون.. إلخ. وفي الكويت قررت إحدى الشركات إنتاج بطاريات للسيارات، وتوجد في السوق عدة أنواع من البطاريات المستوردة من عدد كبير من الدول؛ وبصفة عامة تتميز البطاريات الأوروبية بارتفاع الجودة وارتفاع السعر بالنسبة للبطاريات اليابانية والهندية.. إلخ. ولم يستطع المسئولون بالشركة تحديد عما إذا كانت البطاريات الجديدة موجهة لمستهلك البطاريات الأوروبية أم الهندية أم اليابانية.. إلخ. وبطبيعة الحال تختلف الاستراتيجية التسويقية في كل حالة.

ويمكن لمنتج السلع المعمرة التعرف على فئات المستهلكين الحاليين عن طريق بطاقة الضمان، حيث يطلب من كل مشترٍ استيفاء بيانات البطاقة حتى يتمتع بشروط الضمان ثم يرسلها لمقر الشركة، وتشمل البطاقة بيانات عن الجنس والمهنة والسن والدخل وأي بيانات أخرى يمكن الاستفادة منها في تحديد المستهلكين الحاليين للسلعة.

المنظمات :

تعريف :

المنظمة(١) هى من تقوم بشراء السلعة أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للاستعانة بها فى أداء أعمال، وقد تكون المنظمة فرداً، أو مؤسسة أو هيئة أو شركة تعمل فى قطاعات الصناعة أو النقل أو المرافق العامة أو الإسكان أو الخدمات... إلخ، سواء كانت أهلية أو حكومية، مدنية أو عسكرية.

ويرى بعض الكتاب أن المنظمة لا تقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها فى نفس الشكل كما هى، ولكن لاستعمالها فى أداء عملها وتحقيق أهدافها، ومن ثم فإن تجار التجزئة لا يعتبرون من المنظمات، إلا فى حالة القيام ببعض العمليات الإنتاجية على السلع، وأيضاً فى حالة قيامهم بشراء السلع والخدمات التى تمكنهم من أداء أعمالهم كشراء المعدات الخاصة بعرض وحفظ السلع وتخزينها والثلاجات الكهربائية والآلات الحاسبة، وأيضاً عند الاستعانة بخدمات المحاسبين والمحامين والمراكز المتخصصة فى البحوث... إلخ.

توزيع المنظمات :

يجب القيام بدراسة عدد المنظمات حسب الخصائص المختلفة كطبيعة النشاط الذى تقوم به، كالزراعة والصناعة والتجارة والمرافق العامة.. إلخ. ويجب معرفة المنظمات بالنسبة لكل قسم من الأقسام الرئيسية التى يتألف منها كل نشاط رئيسى، فمثلاً بالنسبة للصناعة هناك صناعات الغزل والنسيج «قطن - صوف - حرير» والصناعات الغذائية والإلكترونية والكيماوية.

ويجب أيضاً التعرف على الشكل القانونى للمنظمة (مشروع فردى - شركة تضامن - شركة توصية - شركة مساهمة - شركة ذات مسئولية محدودة)، ونوع الملكية (قطاع عام - قطاع خاص)، والمناطق الجغرافية المختلفة ومدى تركز المشترين الصناعيين فيها.

(١) يطلق المشترى الصناعى أيضاً على المنظمة، وقد استخدم المؤلف كلاً من هاتين الكلمتين فى هذا المرجع.

ويلاحظ أن بعض المنظمات تتركز فى مناطق جغرافية للقرب من الأسواق أو مصادر القوى المحركة أو المواد الخام أو القوى العاملة فى مهارات معينة، أو لظروف مناخية تتفق مع منتجاتها (رطوبة - حرارة . . . إلخ) . أو لأسباب تاريخية كتركز صناعة السينما فى كاليفورنيا، وصناعة الأحذية فى ولاية نيوانجلند ونيويورك وبنسلفانيا وميسورى، والمراكز الرئيسية لشركات التأمين فى هارتفورد، وذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية، ومع وجود تركز لبعض المنظمات فى مناطق جغرافية معينة، فهناك عدد كبير من المنظمات «المدارس - الجامعات - متاجر التجزئة . إلخ، ينتشر فى عدد كبير من المناطق. وتفيد دراسة مدى تركز المنظمات فى مناطق جغرافيا معينة فى اتخاذ القرارات الملائمة فى مجالات التوزيع والنقل والتخزين والإعلان، وتشكيل المنتجات حسب الظروف المناخية والاقتصادية . . إلخ. السائدة فى كل منطقة.

ويجب القيام أيضاً بدراسة حجم كل المنظمات - كما يتضح - من عدد العاملين أو قيمة أو كمية المبيعات أو قيمة الأصول الملموسة أو قيمة أو كمية المشتريات أو عدد الفروع أو المصانع. ويقوم عدد كبير من المنظمات بالتركيز على تسويق منتجاتها على المنظمات التى تقوم بشراء كميات كبيرة توفيراً للوقت والمجهود فى عملية الاتصال والنقل والتحصيل . . إلخ. ويقوم عدد كبير من المشروعات باتباع استراتيجيات وتكتيكات تسويقية مختلفة مع المنظمات الكبيرة والصغيرة حسب الكميات التى تقوم بشرائها.

وبطبيعة الحال يجب القيام بدراسة إجراءات الشراء لدى المنظمات، ويلاحظ أن شراء عدد كبير من سلع الإنتاج يتطلب من المنظمة القيام بدراسات متعمقة، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على موافقة عدد كبير من كبار المسئولين فى المشروع، خاصة إذا كانت السلع المشتراة من السلع المعمرة غير النمطية عالية التكلفة، ولايتم شراؤها بهدف الاستبدال عند استهلاك أو تقادم السلع التى تعمل حالياً والتى يراد استبدالها بالسلع الجديدة.

ويمكن الحصول على هذه البيانات من عدة مصادر منها تعداد الإنتاج الصناعى وإحصائيات الإنتاج الصناعى والإحصائيات الخاصة بالتجارة الداخلية وتجارة الجملة وتجارة التجزئة، وغيرها من الإحصائيات المنشورة، بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التى يمكن أن تقوم بها إدارات التسويق فى هذه المجالات خاصة وأن الإحصائيات المنشورة لاتوضح بعض البيانات كإجراءات الشراء لدى المنظمات.

توصيف المنظمات :

يجب القيام بتوصيف المنظمة لمنتجات المشروع بهدف التعرف على العميل الذى يتعامل مع المشروع من حيث العدد والخصائص كنوع النشاط الذى يقوم به وأنواع المنتجات والخدمات التى تقوم بإنتاجها وتوزيعها والمناطق التى توجد بها مصانعها أو متاجرها وعدد منشآتها وفروعها وكمية مشترياتها السنوية أو الربع سنوية أو الشهرية من المواد الخام ومستلزمات الإنتاج والمعدات وعدد عمالها وإجراءات الشراء لديها ودوافعها الشرائية، والميزانية المخصصة للشراء، ومن المهم دراسة المنتجات والخدمات التى تقوم بها المنظمة نظراً لأن الطلب على سلع الإنتاج مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية التى يعتمد عليها نشاط المنظمة، ويجب أيضاً القيام بدراسة خطط التوسع لدى المنظمة لارتباطها بالطلب على سلع الإنتاج.

وكما سبق القول بالنسبة للمستهلك الأخير، فإن الأهمية النسبية لكل من هذه الخصائص تختلف باختلاف السلعة أو الخدمة التى تقدمها الشركة للمنظمة، بالإضافة إلى اختلاف أوجه النشاط التى تقوم بها المنظمات المرتقبة، ويمكن الاعتماد على الإحصائيات المنشورة والدراسات الميدانية للحصول على هذه البيانات التى لايجب أن تقتصر على الحاضر فقط، ولكن يجب أن تشمل أيضاً التنبؤ بالبيانات الخاصة بتوصيف المنظمة فى المستقبل.

ويمكن الاستفادة من ذلك فى تحديد حجم الطلب المتوقع على منتجات الشركة واتخاذ القرارات الملائمة للمنظمة فى مجالات التنويع والتشكيل والتوزيع والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصى.. إلخ. واختيار الاستراتيجية المناسبة فى تحديد المجموعات أو المجموعة من المنظمات التى سيتم تسويق منتجات المشروع عليها حاضراً ومستقبلاً.

خلاصة :

يجب القيام بتوصيف المستهلك الأخير أو المنظمة حتى تتمكن الإدارة من اتباع الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية الملائمة. ويمكن الاعتماد فى ذلك على المصادر الأولية والثانوية للبيانات، ويلاحظ أن هناك شركات تتعامل مع كل من المستهلك الأخير والمنظمة (تسويق الثلاجات الكهربائية للأسر والبقالين والمستشفيات والقوات المسلحة). وفى هذه الحالة يجب القيام بتوصيف كل من المستهلك الأخير والمنظمة لمنتجاتها.

العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب :

يتأثر الطلب على المنتجات والخدمات من الناحية الاقتصادية بمجموعتين من العوامل، تؤثر الإدارة على المجموعة الأولى منها، كالإعلان والبيع الشخصي والتسعير .. إلخ. وتخرج العوامل الخاصة بالمجموعة الثانية عن سيطرة وتأثير الإدارة، ومنها الدخل القومي وكيفية توزيعه على السكان... إلخ. وسنركز في هذا التحليل على النوع الثاني من هذه العوامل نظراً لضرورة أخذها في الحسبان عند القيام باتخاذ القرارات التسويقية، ولكنها تؤثر على العوامل التي تنتمي إلى المجموعة الأولى والتي سيتم شرحها وتحليلها بالتفصيل فيما بعد.

الدخل :

يعتبر الدخل من أهم العوامل التي تؤثر على الطلب على عدد كبير من المنتجات والخدمات نظراً لأنه مصدر القوى الشرائية اللازمة لشرائها، خاصة وأن الطلب الفعال على السلع والخدمات يتطلب توفر الرغبة في الشراء والمقدرة عليه في شكل نقدية أو ائتمان.

ويلاحظ أن هناك تدفقاً دائرياً للدخل حيث يقوم المستهلكون (مثلاً) بإنفاق دخولهم لشراء المنتجات والخدمات من الشركات والمؤسسات التي تقوم بدورها بدفع الأجور لموظفيها وعمالها نظير ما يقومون به من جهود، ويقومون بالتالي بإنفاقها على الشراء كمستهلكين. وفي نفس الوقت تقوم الشركات بالشراء من بعضها البعض ويتم حدوث تبادل السلع والخدمات المشتراة في كل حالة بمقابل نقدي أو ائتمان، وهكذا تتدفق الدخول (إيرادات المبيعات) من الشركات والمؤسسات إلى الموظفين والعمال، ومن المستهلكين في شكل إنفاق على الشراء إلى الشركات والمؤسسات، وأيضاً فيما بين الشركات والمؤسسات.

وللدخل عدة مفاهيم رئيسية وهي :

أ- إجمالي الناتج القومي :

يعرف بإجمالي إنتاج الدولة من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة (سنة غالباً). مقومة بأسعار السوق سواء تم بيعها أم لا. ويمكن حسابه على أساس إجمالي المنفق على السلع والخدمات التي تم إنتاجها خلال السنة. ويمكن حساب إجمالي الناتج القومي أيضاً عن طريق إضافة إجمالي المنفق على سلع الاستهلاك والخدمات إلى إجمالي المنفق على الاستثمارات

المحلية (سلع الإنتاج والتغيرات فى المخزون والإنشاءات) إلى الفرق بين الصادرات والواردات ومشتريات الحكومة من السلع والخدمات.

ب ـ الدخل القومى:

يتكون الدخل القومى من مجموع العوائد المستحقة لعناصر الإنتاج التى ساهمت فى الإنتاج، وذلك خلال فترة زمنية معينة وهى عائد العمال (مهايا وأجور ومكافآت ـ مزايا عينية للعاملين فى الدولة ـ حصة المنشآت أو الحكومة فى المعاش أو التأمين الاجتماعى ـ الأرباح الموزعة على العاملين) وعائد الملكية الذى يستحق لأصحاب الأصول الرأسمالية وهى الفوائد (الدائنون) والأرباح (أصحاب الأعمال) والإيجارات (أصحاب العقارات).

ويمكن حساب الدخل القومى أيضاً عن طريق خصم رقم الضرائب غير المباشرة والاستهلاك والمدفوعات التحويلية، وذلك من إجمالى الناتج القومى، وتضاف آلية الإعانات الحكومية فى حالة وجودها.

جـ ـ الدخل الشخصى:

وهو الدخل الذى يحصل عليه الأفراد للإنفاق أو الادخار أو دفع الضرائب منه، ويتكون من الدخل القومى مطروحاً منه جميع البنود التى لاتمثل دخلاً حقيقياً مدفوعاً للأفراد، ومنها أرباح الشركات التجارية والضرائب الخاصة بالضمان الاجتماعى والضرائب المباشرة، والتى تقوم الشركات بدفعها فى بعض الدول، والمدفوعات التى يقوم بها الأفراد للدولة مقابل انتفاعهم ببعض المزايا، كالضمان الاجتماعى، ويضاف إلى الدخل القومى بعض البنود كتوزيعات الأرباح المدفوعة للأفراد والمدفوعات التحويلية التى يحصل عليها الأفراد من الدولة كمكافآت ترك الخدمة والمعاشات والتعويضات الاجتماعية... إلخ.

د ـ الدخل المتاح للتصرف:

وهو الدخل الذى يقوم الفرد بالإنفاق منه والادخار بعد القيام بدفع ما عليه من الضرائب، وهو الرقم الذى يهتم رجال التسويق به، وبالتعرف على كيفية التصرف فيه من قبل المستهلكين وبتأثيره على شراء السلع الاستهلاكية.

العوامل المؤثرة على الإنفاق على الاستهلاك الشخصى :

١ ـ الدخل المتاح للتصرف :

يتم إنتاج عدد كبير من السلع والخدمات بغرض الاستهلاك، وتستخدم القوى الشرائية فى تحويل الإنتاج إلى استهلاك، ويمثل الدخل المتاح للتصرف القوى الشرائية لدى المستهلكين. ومن ثم فإن هناك علاقة بين الدخل المتاح للتصرف وإجمالى المنفق على الاستهلاك، وبطبيعة الحال كلما ازداد الدخل المتاح للتصرف كلما ازداد المنفق على الاستهلاك بافتراض عدم وجود ندرة فى المعروض من السلع، وبافتراض ثبات جميع العوامل الأخرى، وفى عدد كبير من الحالات يقل المنفق على الاستهلاك عن الدخل المتاح للتصرف بمقدار الادخار.

٢ ـ الميل للاستهلاك :

يوضح الميل المتوسط للاستهلاك نسبة المبالغ التى سيتم إنفاقها فى المتوسط على الاستهلاك، وذلك من الدخل المتاح للتصرف، فمثلاً إذا بلغ الدخل المتاح للتصرف فى إحدى السنوات ١٠٠ مليون جم، وبلغ الإنفاق على الاستهلاك ٩٢ مليون جم، فإن الميل المتوسط للاستهلاك ٠,٩٢، ويعنى ذلك أن الأفراد يقومون فى المتوسط بانفاق ٩٢ من كل ١٠٠ جم على الاستهلاك، بينما يقومون فى المتوسط بادخار ٨ جم من كل ١٠٠ جم.

ويوضح الميل الحدى للاستهلاك التغيير الذى يتوقع حدوثه فى الإنفاق الاستهلاكى نتيجة للتغيير الذى يتوقع حدوثه فى الدخل المتاح للتصرف. فمثلاً إذا ارتفع الدخل المتاح للتصرف من ١٠٠ مليون جم إلى ١٢٠ مليون جم، وتم إنفاق ١٥ مليون جم من هذه الزيادة على الاستهلاك، فإن الميل الحدى للاستهلاك = ٠,٧٥ والميل الحدى للادخار = ٠,٢٥. وكثيراً ما يبقى الميل المتوسط للاستهلاك دون تغير من فترة زمنية لأخرى، ومع ذلك يتغير الميل الحدى للاستهلاك، لذلك فإن المسئولين عن التسويق يهتمون بالميل الحدى للاستهلاك أكثر من اهتمامهم بالميل المتوسط للاستهلاك حتى يمكن التعرف على أثر التغيرات فى الدخول على كل من الاستهلاك والادخار.

ويلاحظ أن الميل للاستهلاك يفترض من العلاقة بين المنفق على الاستهلاك والدخل الحالى، بالرغم من أنه يتوقف إلى حد كبير على الدخل الذى تم الحصول عليه فى الفترة السابقة.

ويتأثر المنفق على الاستهلاك أيضاً بالتغير الذى حدث فى دخل الوحدة الاستهلاكية من فترة زمنية لأخرى، بالإضافة إلى حجم الأسرة، وبالتالى فإن الميل الحدى للاستهلاك يختلف من وحدة استهلاكية لأخرى.

٣ ـ توقعات الدخل فى المستقبل :

يتأثر الإنفاق الاستهلاكى بالتوقعات بالنسبة للدخول فى المستقبل بالنسبة للوحدات الاستهلاكية، خاصة بالنسبة للسلع المعمرة والتى يتأثر شراؤها بمدى التفاؤل والتشاؤم فى المستقبل. وقد أوضح عدد كبير من الدراسات والبيانات المنشورة فى الخارج والتى أجرى معظمها على عينات ممثلة للمستهلكين حجماً ونوعاً أن هناك علاقة مباشرة بين خطة الشراء والتوقعات فى المستقبل بالنسبة للظروف الاقتصادية والدخول بصفة خاصة وذلك ـ خاصة ـ بالنسبة لذوى الدخول المرتفعة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن الانفاق على الاستهلاك يتوقف على اعتبارات طويلة الأجل متعلقة بتوقعات الدخل الدائمة فى المستقبل، وبعض العوامل الأخرى كسعر الفائدة وتوقعات المستقبل والعوامل المؤثرة على أذواق ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى الدخول العرضية المؤقتة، ويرون أن هناك الدخل الدائم المتوقع وهو ما يقدره الفرد عن دخله فى المستقبل والدخل الدائم الفعلى، وهو الدخل الذى يحصل عليه فعلاً وهو قابل للقياس، وقد يزيد أو يقل عن الدخل المتوقع بما يسمى الدخل العرضى المؤقت. أما الاستهلاك الدائم التقديرى، فهو ما يتوقع الفرد أن يقوم باستهلاكه فى الأجل الطويل والاستهلاك الدائم الفعلى هو الاستهلاك الذى تحقق فعلاً والفرق بينهما يسمى بالاستهلاك العرضى المؤقت.

٤ ـ توفر الأصول السائلة :

تعنى الأصول السائلة الأصول التى يمكن تحويلها إلى نقدية فى أسرع وقت ممكن وبأقل خسارة ممكنة، ومنها النقدية والحسابات الجارية والودائع بالبنوك والسندات الحكومية... إلخ. وتتأثر الخطط الشرائية لشراء عدد كبير من السلع ذات الأسعار المرتفعة، خاصة السلع المعمرة، كالثلاجات الكهربائية والسيارات بحجم الأصول السائلة لدى المستهلكين. وحتى فى حالة قيام المستهلك بالاعتماد على دخله الجارى فى شراء احتياجاته فإن حرية إنفاقه على

السلع والخدمات تتأثر إلى حد كبير بالمتجمع لديه من الأصول السائلة، فمثلاً قد تستخدم هذه الأصول في شراء الاحتياجات الفردية اليومية بالنسبة لبعض الأفراد، ولمواجهة الظروف الطارئة لأفراد آخرين ولشراء السلع المعمرة لبعض الأفراد.

٥ ـ الائتمان :

يمكن أن تتوفر لدى المستهلك الأخير قوى شرائية أكثر من القوى الشرائية الناتجة عن دخله الحالي عن طريق القيام بالشراء في الوقت الحالي، ودفع قيمة مشترياته فيما بعد، وذلك عن طريق الائتمان في شكل البيع بالآجل أو البيع بالتقسيط . ويعتبر الائتمان ذا أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للشباب في مرحلة الزواج خاصة لشراء الأثاث والأجهزة المنزلية وعدد كبير من السلع المعمرة. وبالرغم من أن الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية، قد أوضحت، أن هناك علاقة قوية بين حجم الدخل ومقدار الائتمان الذي يحصل عليه المستهلك الأخير، حيث يزيد هذا المقدار بزيادة الدخل، إلا أن العلاقة قد تكون عكسية في عدد كبير من الدول النامية خاصة بالنسبة لشراء الملابس وبعض أصناف البقالة.

٦ ـ توفر فائض من الدخل بعد الإنفاق على الضروريات (القوى الشرائية الفائضة) :[١]

كلما زاد فائض من الدخل لدى الأسرة وذلك بعد الإنفاق على السلع الضرورية، كالمأكل والملبس والمسكن والنقل، ينفق من هذا الفائض على الكماليات.

العوامل المؤثرة على الإنفاق من قبل المشتري الصناعي :

تلعب جميع العوامل التي سبق ذكرها دوراً هاماً في قيام المشتري الصناعي بالإنفاق، نظراً لأن الطلب على المنتجات والخدمات التي يقوم بإنتاجها مشتق من الطلب والخدمات التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها.

ويهتم رجال الأعمال برقم إجمالي الاستثمارات الخاصة المحلية الذي يتألف من إنفاق المشروعات الخاصة على الآلات والمعدات والمباني والمخزون، وأيضاً من إنفاق الأفراد في إنشاء مبانٍ سكنية جديدة، ويتأثر الأفراد في هذا الإنفاق بنفس الطريقة التي يتأثر بها المستهلكون

(١) - Discretionary Purchasilg power.

فى الإنفاق على شراء السلع المعمرة، وبالتالى فإنهم يهتمون بدراسة التغيرات فى الدخل المتاح للتصرف.

أما استثمارات المشروعات فإنها تتوقف على دراسة وتقييم الفرص المتاحة للحصول على أرباح. ويهتم الاقتصاديون فى ذلك بمفهوم الكفاية الحدية للاستثمارات والتى تعكس صافى العائد المتوقع على استثمار معين، وتعتمد الكفاية الحدية للاستثمارات على عدة عوامل منها: الفرص المحتملة للمبيعات والأرباح المتوقعة من بيع منتجات المشروع، واحتمال تخفيض تكاليف الإنتاج أو التسويق وتحسين الكفاية الإنتاجية عن طريق الاستثمار الجديد، والظروف الاقتصادية العامة، وتقوم المشروعات بالمقارنة بين الكفاية الحدية للاستثمار ومعدل الفائدة لاتخاذ قرار بشأن القيام أو عدم القيام بالاستثمار الجديد.

ويلاحظ أن التغيرات التى تحدث فى الاستثمارات تؤدى إلى حدوث تغيرات فى دخول المستهلكين. ففى حالة زيادة الاستثمارات التى تقوم بها المشروعات الخاصة، فإن ذلك سيؤدى إلى حصول بعض الأفراد على دخول سيتم ادخار أجزاء منها وإنفاق أجزاء على الاستهلاك. ويمثل الإنفاق الأخير دخلاً لأفراد آخرين، وهكذا تستمر الدورة، وبالتالى فإن الدخل يزيد فى النهاية بقيمة تزيد عن قيمة الاستثمار الذى تم فى أول الأمر بمقدار مكرر الاستثمار الذى يوضح عدد مرات الزيادة النهائية فى الدخل نتيجة للزيادة فى الاستثمار ويمكن حسابه بالمعادلة الآتية:

$$\text{مكرر الاستثمار} = \frac{١}{١ - \text{الميل الحدى للاستهلاك}}$$

فإذا ما كان الميل الحدى للاستهلاك = ٠,٩٠ فإن مكرر الاستثمار = ١٠ وبالتالى فإن كل جنيه إضافى من الاستثمار يؤدى إلى زيادة فى تأثير استثمارات المشروعات الخاصة على دخول الأفراد.

وكما يؤثر الاستثمار على الدخل والإنفاق الاستهلاكى، فإن الإنفاق الاستهلاكى يؤثر على الاستثمار نظراً لأن الطلب على سلع الإنتاج مشتق من الطلب على السلع كاملة الصنع التى تأخذ طريقها إلى المستهلك الأخير، مما يؤدى إلى زيادة الكميات المنتجة والمباعة من سلع

الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على السلع الاستهلاكية التي يتطلب إنتاجها الاستعانة بهذه السلع (سلع الإنتاج) . ومن ثم فإن التغيرات الكمية من مبيعات السلع كاملة الصنع (الاستهلاكية) تؤدى إلى حدوث تغيرات كبيرة فى إنتاج وبيع سلع الإنتاج المستخدمة فى إنتاج هذه السلع .

فمثلاً بافتراض أن إحدى الشركات تقوم بإنتاج السلعة الاستهلاكية (س) والتى يتم إنتاجها عن طريق إحدى الآلات التى لاتستخدم إلا لإنتاج هذه السلعة ، وأن الآلة تقوم بإنتاج ١٠,٠٠٠ وحدة من السلعة سنوياً وأن عمر الآلة ١٠ سنوات ، وأنه يتم استبدال ١٠٪ من عدد الآلات سنوياً ، وأنه لاتوجد آلات عاطلة وأن جميع الكميات المنتجة يتم بيعها فإن الجدول التالى يوضح العلاقة بين زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية والطلب على سلع الإنتاج :

السنة	عدد الوحدات المنتجة من السلعة (س)	عدد الآلات اللازمة للإنتاج	الطلب على الآلة (استبدال)	الطلب على الآلة (جديدة)	إجمالى الطلب على الآلة
١	٥٠٠٠٠ وحدة	٥٠	٥	–	٥
٢	٥٥٠٠٠	٥٥	٥	٥	١٠
٣	٦٥٠٠٠	٦٥	٥	١٠	١٥
٤	٦٢٠٠٠	٦٢	٣	–	٣
٥	٥٧٠٠٠	٥٧	–	–	–

ويلاحظ من الجدول السابق أن المبيعات من السلعة قد زادت خلال السنة الثانية بنسبة ١٠٪ بالنسبة للسنة الأولى ، وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الآلة بنسبة ١٠٠٪ ، وفى خلال السنة الثالثة زاد الطلب على السلعة (س) بنسبة ١٨٪ تقريباً بالنسبة للسنة الثانية ، بينما زاد الطلب على الآلة بنسبة ٥٠٪ وانخفض الطلب على السلعة (س) بنسبة أقل من ٥٪ ، وذلك خلال السنة الرابعة بالنسبة للسنة الثالثة وانخفض الطلب على الآلة بنسبة ٨٠٪ وانخفض الطلب على السلعة (س) خلال السنة الخامسة بنسبة تزيد قليلاً عن ٨٪ ، ولايوجد أى طلب على الآلة .

ويسمى هذا المبدأ بمبدأ مضاعف الاستثمار **Acceleration Principle** ويمكن تطبيقه أيضاً للتعرف على التغيرات التى تحدث نتيجة للتغيرات فى الإنفاق الاستهلاكى الناتج عن التغيرات فى دخول المستهلكين على التغيرات فى المخزون وتجار الجملة وتجار التجزئة.

أثر الإنفاق الحكومى :

تلعب الحكومة دوراً هاماً عن طريق ما تنفقه على شراء السلع والخدمات والاستثمار، بالإضافة إلى ما تفرضه من ضرائب وما تصدره من قرارات تتعلق بتسهيل أو تقييد حجم الائتمان. وبطبيعة الحال تؤثر جميع هذه العوامل على الدخل القومى، مما يؤدى إلى ضرورة قيام المسئولين عن التسويق فى الشركات بدراستها بصفة مستمرة.

خلاصة :

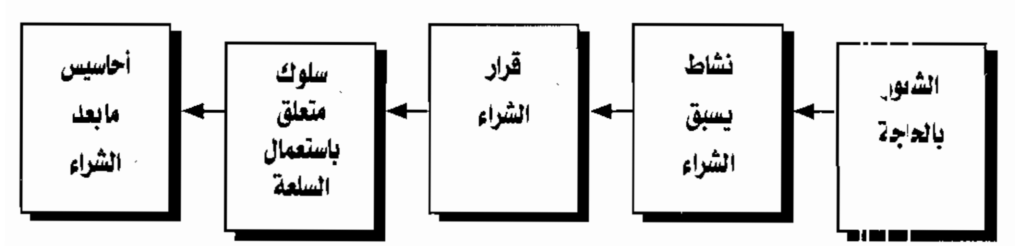
لايمكن لأى مشروع أن ينجح فى تحقيق أهدافه إلا إذا قام بتحديد المستهلك الأخير أو المنظمة للسلع أو الخدمات التى يقوم بإنتاجها، حيث لايمكنه إنتاج السلعة أو الخدمة. كما لايمكنه وضع البرنامج التسويقى إلا إذا تم تحديد لمن سيوجه هذا البرنامج، ومن ثم تبرز أهمية تحديد المستهلك الأخير أو المنظمة بصفة قاطعة ومحددة قبل تسويق سلعة أو خدمة معينة أو وضع البرنامج التسويقى الملائم لها، وكذلك إجراء أى تطوير فى السلعة أو الخدمة أو البرنامج التسويقى.

ولما كان الطلب على أى سلعة أو خدمة يتوقف على الرغبة فى شرائها، وأيضاً القدرة على شرائها، فإنه يمكن الاعتماد على البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير أو المنظمة من حيث النوع والعدد فى تحديد المبيعات المرتقبة والمبيعات التقديرية.

وللأسف أوضحت الدراسات التى قام بها المؤلف فى جمهورية مصر العربية عدم وجود أى دراسات عن مستهلك السلعة أو الخدمة التى يقوم المشروع بإنتاجها، بل هناك عدد كبير من الشركات المصرية لاتعرف بصفة محددة وقاطعة من هو المستهلك الأخير أو المنظمة لمنتجاتها، مما يجعل معظم القرارات التسويقية فيها غير سليمة.

خطوات عملية الشراء
القرارات الشرائية للمستهلكين والمنظمات

يعتبر قرار الشراء الذى يقوم المستهلك الأخير أو المنظمة باتخاذه بمثابة خطوة من الخطوات التى تمر بها عملية الشراء، فهناك خطوات تسبق اتخاذ قرار الشراء وخطوات أخرى تليه كما هو موضح فى الشكل التالى :



وفيما يلى شرح موجز لكل من هذه الخطوات :

أ- الشعور بحاجة معينة :

ويعتبر بمثابة نقطة البدء فى عملية الشراء، حيث يرغب الفرد فى إشباعها بشراء المنتجات، أو الخدمات. ويعمل المسئولون عن الإدارة فى المشروعات الصناعية على إنتاج السلع والخدمات التى تشبع احتياجات الأفراد الحالية والكامنة وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن السلع والخدمات ما هى إلا وسائل لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسئولين فى إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المنظمة من شراء السلعة والخدمة، ومن ثم فالسيارة لاتهدف إلى نقل الفرد من مكان لآخر من وجهة نظر المستهلك الأخير، وإلا لما كان هناك مجال للنجاح فى تسويق عدد كبير من السيارات مرتفعة الأسعار ومختلفة التصميمات، وعلى هذا الأساس فإن النجاح فى التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك، ووضع البرنامج التسويقى الملائم لذلك.

ب ـ أوجه النشاط التى تسبق الشراء :

لايقوم الفرد بشراء السلع التى تشبع احتياجاته فور شعوره بالحاجة، ولكن غالباً ما يمر وقت معين بين ذلك وبين قيامه بالشراء، فمثلاً تقوم ربة البيت بتجميع احتياجات الأسرة للأصناف المختلفة من الطعام قبل ذهابها إلى السوبر ماركت.

وكثيراً ما ترغب الزوجة فى شراء فستان ومع ذلك لاتشتريه فعلاً إلا بعد أسابيع من شعورها بالحاجة إليه، وقد يرى الزوج إعلانات عن السيارة، ويتكلم مع أصدقائه عن السيارات ومزاياها قبل أن يكون مستعداً لشراء سيارة جديدة. ومن ذلك نرى أن الفرد يميل إلى التعليم وتجميع الخبرات قبل اتخاذ القرار بالشراء، بالرغم من شعوره بالحاجة، فمثلاً بالنسبة للزوج فى المثال السابق فإنه قد يذهب بعد مضى عدة أسابيع لمشاهدة السيارة لدى الموزع ولايقوم بالشراء الفعلى إلا بعد مضى عدة أسابيع أخرى.

ويتوقف طول الفترة الزمنية التى تسبق الشراء بعد الشعور بالحاجة على نوع السلعة وشخصية القائم بالشراء، فمثلاً يتم شراء السلع الاستقرابية (سهلة المنال) بعد مضى فترة قصيرة من الشعور بالحاجة إليها، بينما تطول الفترة الزمنية بالنسبة للسلع المعمرة الكهربائية كالثلاجات والغسالات الكهربائية، حيث يحتاج المشترى إلى التسوق والحديث مع الأصدقاء ومشاهدة الوسائل الإعلانية. وهناك اختلافات من حيث الفترة الخاصة بأوجه النشاط التى تسبق الشراء بالنسبة للمشترى الصناعى باختلاف السلعة المشتراة، وعما إذا كانت نمطية أو من المعدات والآلات.

وتختلف الفترة الزمنية التى تغطيها أوجه النشاط التى تسبق الشراء باختلاف طبيعة وشخصية القائم بالشراء، وعما إذا كان يقوم بالشراء تلقائياً أم بعد القيام بدراسة شاملة لأولوية السلعة ومزاياها وعيوبها واقتصاديات التشغيل... إلخ.

وتهدف أوجه النشاط التى تسبق الشراء إلى نقل المشترى المرتقب من حالة الشعور بوجود السلعة أو الخدمة إلى المعرفة بها، ثم حبها وتفضيلها والاقتناع بها ثم شرائها. وهنا يهدف الإعلان والبيع الشخصى والتبيين إلى تحقيق ذلك فى إعلام وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التى يقوم مشروع معين بإنتاجها.

جـ . قرار الشراء :

يتكون قرار شراء سلعة معينة من مجموعة من القرارات تشمل : نوع السلعة والاسم التجارى والتصميم والكمية والمكان والموزع والوقت والسعر وطريقة الدفع . فمثلاً عند شراء آلة كاتبة ، قد يقوم أحد الأفراد باتخاذ سلسلة من القرارات الفرعية قبل شرائها ، وتتعلق هذه القرارات الفرعية بشراء أو عدم شراء الآلة الكاتبة ، فإذا كان القرار هو شراء الآلة ، فهل تشترى آلة كاتبة يسهل نقلها أو آلة كاتبة تستخدم فقط فى المكتب ؟ هل يدوية أو كهربائية ؟ هل لونها أزرق أو رمادى أو بنى ؟ هل تشترى من المتجر (س) أو من المتجر (ص) ؟ هل تشترى نقداً أم بالتقسيط ؟ وبافتراض أن هذه القرارات الفرعية هى القرارات المطلوب البت فيها لشراء الآلة الكاتبة . وأن بعض هذه القرارات تتطلب الاختيار بين بديلين أو ثلاثة بدائل كما هو واضح من الأمثلة السابقة ، فإن من يتخذ القرار يمكنه مواجهة ٤٨ موقفاً مختلفاً بديلاً (١×٢×٢×٢×٣×٢×٢) . وبطبيعة الحال فإنه يتأثر بعدة عوامل شخصية وبيئية منها عوامل اقتصادية وأخرى نفسية وأخرى اجتماعية عند الاختيار بين هذه البدائل .

ويتوقف اختياره بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل . ويتم اختيار البديل الذى يحقق له أقصى منفعة ممكنة بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة ممكنتين .

ويمكن للمسئولين عن التسويق اعطاء المشترى بيانات كافية بحيث يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة . ففى المثال السابق مثلاً يمكنهم توضيح الظروف التى يمكن فيها استخدام الآلة الكاتبة التى يسهل نقلها بفاعلية أكبر من الآلة الكاتبة التى تستخدم فقط فى المكتب وكذلك بالنسبة للآلة الكاتبة الكهربائية ، والآلة الكاتبة اليدوية . ويؤدى ذلك إلى تقليل عدد القرارات الفرعية ، حيث يصبح السؤال الرئيسى مثلاً ، هل تشترى آلة كاتبة كهربائية يسهل نقلها ؟ وذلك بدلاً من البدء بالسؤال عن شراء آلة كاتبة فقط .

ويمكن للمسئولين عن التسويق تقديم عرض واحد لأكثر من سلعة بحيث يكفى قرار شرائى واحد لشراء المجموعة كلها بدلاً من ضرورة اتخاذ قرارات شرائية متعددة ، فمثلاً يتبين لإحدى الشركات المنتجة لكاميرات السينما أنها تفقد مبيعات كثيرة نتيجة لخوف عدد كبير من الأفراد اتخاذ عدد كبير من القرارات الخاصة بشراء الكاميرا وآلة العرض والفيلم ومعدات الإضاءة والشاشة ، ولذلك قامت الشركة بتقديم عرض يشمل جميع هذه المنتجات معاً بسعر

موحد، وقامت بالإعلان عنه فى الصحف وعلى شاشة التليفزيون، ونجحت نجاحاً كبيراً فى زيادة مبيعاتها.

د. السلوك المتعلق باستعمال السلعة :

لايجب أن ينتهى اهتمام المسئولين عن التسويق فى أى شركة ببيع منتجاتهم للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، فالسلعة لايتم شراؤها إلا لأنها تشبع حاجة معينة من احتياجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، لذلك فإنه يجب القيام بدراسة كيفية استعمال السلعة من حيث من يقوم باستعمالها ومكان ووقت وكيفية استعمالها وأنواع المنتجات الأخرى التى يتم استعمالها معها، وتؤدى هذه الدراسات إلى اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة وتطوير السلعة واكتشاف مزايا فى السلعة يمكن استخدامها فى الرسائل الإعلانية. فمثلاً اتضح من إحدى الدراسات التى قامت بها إحدى الشركات التى تنتج عصير برتقال مركزاً ومجمداً أن استعماله قاصر فى الصباح مع وجبة الإفطار، وأن إعداد العصير يستغرق بعض الوقت لضرورة فتح العلبة وإذابة محتوياتها فى كمية معينة من الماء، ويتم إعداد العصير فى المطبخ، ويستهلك الأطفال كميات أكبر من تلك التى يستهلكها الزوجان. وبالرغم من رغبتهم فى المزيد من الكميات إلا أنه لايتم تشجيعهم على ذلك بسبب ارتفاع أسعار العصير.

وقد استفادت الشركة المنتجة من هذه البيانات فى إعادة تصميم العبوة بحيث يسهل فتحها حتى يتمكن الأطفال من إعداد العصير بأنفسهم وإنتاج العبوة من البلاستيك تقليلاً للتكاليف، مما أدى إلى خفض السعر، وتنظيم حملة إعلانية هدفها توضيح أن عصير البرتقال بديل للمشروبات الغازية والقهوة والشاى من حيث إمكانية شربه فى الأوقات المختلفة وفى الأماكن المختلفة كحمام السباحة وملعب التنس والشرفة بحيث لايقتصر شربه فى غرفة الطعام وفى وجبة الإفطار.

هـ. أحاسيس ما بعد الشراء :

يجب دراسة أحاسيس المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بعد شرائه السلعة للتعرف على مدى رضائه عنها ومدى قيامها بإشباع احتياجاته ومدى ملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء.

وقد يشعر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بعدم رضائه عن السلعة لإحساسه بأنه لم يقم باختيار السلعة التى تلائم احتياجاته نظراً لأن عملية الاختيار كانت صعبة بالنسبة له نظراً لتعدد مزايا السلع التى كانت معروضة أمامه. وفى حالة شعوره بأنه اختار أحسن سلعة معروضة أمامه فإنه قد لايشعر برضاء كامل نتيجة لحرمانه من مزايا السلع البديلة التى لم يقم بشرائها والتى كان يعرفها قبل الشراء. وقد يتولد عدم الرضا نتيجة لأحاديث أصدقائه أو أقاربه من أن السلعة التى قام بشرائها أقل جودة من السلع المنافسة أو أنها متقادمة أو سيتوقف إنتاجها أو بها عيوب فنية أو أنه كان يمكنه شراؤها بشروط أفضل من الشروط التى اشترى بها من حيث السعر وطرق الدفع.. إلخ. وقد يكون عدم الرضا ناتجاً عن اكتشافه لعيوب فى السلعة أثناء الاستعمال، ويمكن أن يقلل المشترى من هذا الشعور عن طريق قيامه بجمع أكبر قدر من البيانات قبل الشراء.

وحتى يقلل المسئولون عن التسويق من أثر ذلك فإنهم يجب أن يوجهوا جانباً من نشاطهم الإعلانى إلى المستهلك الحالى لتأكيد جودة السلعة وسلامة قراره الشرائى. وتقوم بعض الشركات بالاعتماد على إظهار بعض المشترين الحاليين لمنتجاتها فى الرسائل الإعلانية حيث يوضحون رضاءهم عن شرائهم المنتجات المعلن عنها وصحة توقعاتهم عنها، ويؤدى ذلك إلى زيادة ثقة المشترين الحاليين فى المنتجات التى قاموا بشرائها مما يدفعهم إلى تكرار الشراء وتقديم النصيحة بشرائها للآخرين، ويمكن أيضاً أن يتم ذلك من خلال تقديم الضمان وخدمات ما بعد البيع، ومد المشترين المرتقبين بالبيانات الكافية التى تمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.

اختلاف الأدوار فى عملية الشراء :

افترضنا فى شرحنا السابق أن فرداً واحداً يقوم بالتأثير على الشراء وباتخاذ قرار الشراء والشراء الفعلى واستعمال السلعة، ويلاحظ فى الحياة العملية أن أوجه النشاط هذه يقوم بها أشخاص مختلفون وهم :

١ ـ المؤثرون على الشراء :

وهم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها، ومن أمثلتهم كل من نجم السينما الذى يعرض السلعة ويقترح استعمالها فى

الرسائل الإعلانية والجارة التى تصف تجربتها ومشاعرها عن سلعة معينة، والزوج الذى يعبر عن تفضيله للسلعة مع ترك القرار لزوجته، ورجل البيع الذى يوصى بشراء سلعة معينة.

ويجب أن تلجأ الشركات إلى توجيه حملاتها الإعلانية إلى الأشخاص الذين يمكن اعتبارهم على درجة كبيرة من التأثير فى المواقف الشرائية.

ب. مقررو الشراء :

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوجة التى تشاهد فستاناً تقوم بشرائه فوراً، والطفل الذى يحدد لوالديه لعبة معينة كهربائية فى عيد ميلاده، ولجنة المشتريات فى أحد متاجر التجزئة التى تقوم باتخاذ قرار شراء سلعة معينة، ورئيس مجلس إدارة الشركة الذى يقوم باتخاذ القرار النهائى بشراء حاسب الكترونى. وقد يقوم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار كالزوجين معاً فى بعض الحالات أو مدير المشتريات مع المدير المالى ومدير التسويق معاً فى إحدى الشركات. وأياً كان عدد من يقرر الشراء فى الأسرة أو الشركة فإن مقررى الشراء هم الهدف الرئيسى للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها.

جـ. القائمون بالشراء :

وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء كالزوجين عندما يقومان بشراء احتياجات الأسرة من السوبر ماركت أو مندوب الشراء الذى يقوم بتنفيذ قرارات لجنة المشتريات. ولايهتم رجال التسويق بالقائمين بالشراء فى حالة مجرد قيامهم بتنفيذ قرارات الشراء، ولكنهم يهتمون بهم إذا كانوا مؤثرين على الشراء أو قائمين باتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى تنفيذه.

د. مستعملو السلعة :

وهم الأشخاص الذين يستعملون السلعة أو الخدمة ومن أمثلتهم الفرد الذى يتسلم هدية والعامل الذى يعمل على آلة معينة. ويجب على المسئولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد الشراء عند استعمال السلعة، وذلك حتى يتم تطوير السلعة بمعالجة العيوب التى تظهر فى ظروف الاستعمال الحقيقية، ولضمان تكرار الشراء،

وتزداد أهمية من يستعمل السلعة إذا كان هو نفس الشخص الذى يؤثر على الشراء أو يتخذ قرار الشراء.

وتبرز أهمية هذه التفرقة فى جمهورية مصر العربية فى المواقف التى يقوم فيها بعض الأفراد بشراء السلع من المجمعات الاستهلاكية لإعادة بيعها للمستهلك الحقيقى بأسعار أعلى من أسعار شرائها. ومن ثم فإن البحوث هنا يجب أن تفرق بين القائم بالشراء ومن يستهلك السلعة فعلاً، ويجب أن تهتم هذه البحوث أيضاً بدراسة دوافع كل منهم.. إلخ(١).

سلوك المشترين وعلم الاقتصاد :

يعتبر الاقتصاديون أول مجموعة من العلماء الذين حاولوا تفسير سلوك المستهلك بطريقة عملية. وهم يرون أن القرارات الشرائية تعتمد أساساً على تفكير رشيد منطقى، وعلى حسابات اقتصادية دقيقة. ويقوم الفرد بإنفاق دخله على السلع والخدمات التى تحقق له أقصى منفعة ممكنة بالنسبة لرغباته والأسعار السائدة فى السوق. ويرجع أصل هذا التفكير إلى آدم سميث الذى أوضح أن الفرد فى تصرفاته يكون مدفوعاً بمصالحه الشخصية. وأيضاً بنثام الذى يرى أن الفرد يقوم بحساب المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار والأهمية النسبية لكل منها وذلك قبل اتخاذ القرار. وقد كان ذلك غير مطبق إلا بالنسبة لسلوك منظمى المشروعات حتى أواخر القرن التاسع عشر عندما ظهرت نظرية المنفعة الحدية عن طريق **Menger** فى استراليا و**Marshall Jevons** فى انجلترا و**Walras** فى سويسرا، وقد تم تطوير هذه النظرية وأصبحت تسمى بالنظرية الحديثة للمنفعة، وتعتمد على الافتراض بأن المستهلك الرشيد يعمل على تحقيق أقصى منفعة ممكنة عند قيامه بالشراء عن طريق حساب المنافع المتوقعة من أى قرار شراء. فمثلاً إذا ما قام أحد الأفراد بالتفكير فى إعداد وجبة الغداء بالمنزل أو الذهاب إلى مطعم لتناول غدائه، فإنه يقرر أن تكلفة الوجبة فى المطعم ٢ جم، وتكلفة الإعداد بالمنزل ٥٠٠ مليم، ومن ثم فإنه طبقاً لنظرية المنفعة لايتناول الفرد الوجبة فى المطعم إلا إذا توقع أن وجبة المطعم ستسبب له إشباعاً ورضاءً يعادل ما تقدمه له وجبة المنزل ٤ مرات. أى أنه لن يأكل فى المطعم إلا إذا كانت المنفعة التى سيحصل عليها من ذلك تزيد أيضاً على منفعة ماينفقه من نقود، أى أن الفرد باستمرار يقارن بين المنفعة الحدية للنقود والمنفعة الحدية التى يحصل عليها من إشباع نتيجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.

(١) بالنسبة للمنظمات هناك طرف آخر هام **Gate - Keeper** مثل السكرتيرة وعامل التليفون.

ويلاحظ فى المثال السابق أن الفرد لايتناول باستمرار وجبته فى المنزل نتيجة لمبدأ تناقص المنفعة الحدية حيث تبدأ منفعة كل وجبة إضافية فى المنزل تقل بعد مضى فترة زمنية معينة (أسبوع مثلاً) ، ومن ثم فإن تناول الوجبة بالمطعم يصبح أكثر منفعة له .

وتتوقف كفاءة الفرد فى تحقيق أقصى منفعة من شراء السلع والخدمات على حرية الاختيار المتاحة أمامه ودقة البيانات المتوفرة عن السلع والخدمات المعروضة فى السوق .

ويرفض عدد كبير من المسئولين عن التسويق فى الشركات الاعتراف بتطبيق نظرية المنفعة علمياً لإهمالها الجوانب النفسية والاجتماعية فى تفسير سلوك المستهلكين والمشترين الصناعيين وتركيزها على التفكير الرشيد المنطقى الذى لايتوفر لدى عدد كبير من الأفراد فى الحياة العملية . وقد أوضحت الدراسات التى أجريت فى الخارج أن ذلك غير مطبق حتى بالنسبة لشراء السلع الاستهلاكية المعمرة . ومن ذلك فإنه يمكن الاستفادة من هذه النظرية فى التسويق لأنه يمكن استخلاص عدة اقتراحات منها وهى :

(أ) زيادة المبيعات من سلعة معينة كلما انخفض سعرها .

(ب) انخفاض مبيعات سلعة معينة كلما انخفض سعر السلع البديلة .

(جـ) زيادة مبيعات سلعة معينة كلما انخفضت أسعار السلع المكملة لها .

(د) زيادة الدخل الحقيقى تؤدى إلى زيادة مبيعات سلعة معينة (غير رديئة) .

(هـ) زيادة مبيعات سلعة معينة بزيادة ما ينفق على الترويج عنها .

ولايشترط لصحة هذه الافتراضات اعتماد الأفراد على المنطق وحساب المنافع المتوقعة من شراء السلعة أو الخدمة ، ومع ذلك فإن انخفاض سعر سلعة معينة قد يؤدى ببعض الأفراد إلى تقليل مشترياتهم منها نظراً لانخفاض مكانة السلعة لديهم نتيجة لانخفاض سعرها . ومن هنا تبرز أهمية الدراسات المتعلقة بعلم النفس فى تفسير سلوك المستهلك .

سلوك المشترين وعلم النفس :

بالرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب خاصة بالنسبة للمستهلك الأخير ، إلا أن هناك عدداً كبيراً من الجوانب التى لايمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس ، ويركز

علم النفس على العوامل والقوى التى توجه نشاط الأفراد وسلوكهم بحيث تحاول الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم... إلخ. وتفسير دوافعهم.

وهناك ثلاثة مناهج رئيسية يمكن الاعتماد عليها عند القيام بمحاولة تكوين نظرية لسلوك المستهلك الأخير اعتماداً على علم النفس. يعتمد المنهج الأول على الاحتياجات الرئيسية للإنسان كقوى دافعة لتصرفاته، ويعتمد المنهج الثانى على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة والجوانب المستترة من سلوك الفرد باستعمال الطرق غير المباشرة للبحوث كالمقابلات المتعمقة، ويعتمد المنهج الثالث على الافتراض بأن الفرد والبيئة التى يعيش فيها ما هما إلا عنصران مهمان عند القيام بدراسة سلوكه، وأن الفرد يتخذ قراراته وتصرفاته من زاويتى الفرد والبيئة بالإضافة إلى أن سلوك الفرد موجه أساساً نحو تحقيق هدف معين أو عدة أهداف وأنه ناتج عن كل من دوافع الفرد وردود فعله للبيئة.

وفيما يلى بعض النظريات والمفاهيم المعتمدة على علم النفس، والتى اعتمد عليها الباحثون فى دراسة سلوك المستهلك الأخير :

١ ـ التعلم والتذكر :

يمكن الاستفادة من الدراسات المتعلقة بالتعلم والتذكر **Learning and Remembering** فى زيادة فهم سلوك المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بما يفيد فى تخطيط وتنفيذ البرامج المتعلقة بالإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات.

ويعتمد سلوك الفرد على التعلم والتذكر حيث يعتمد الفرد عند اتخاذ قرار بالتصرف فى اتجاه معين على الإفادة من مواقف التعلم السابقة، ويقرر الفرد اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته التذكر للمواقف المماثلة التى تعرض لها فى الماضى ونوع التصرف الذى قام به والنتائج المترتبة عليه. فمثلاً إذا قام الفرد بالتفكير فى شراء سلعة معينة فإنه يحاول تذكر مواقف الشراء السابقة ونوع السلعة التى اشتراها من قبل، ثم يقرر شراء نفس السلعة أو يجرب سلعة منافسة بديلة بناء على مدى الرضا والإشباع اللذين حققتهما السلعة الأولى. وغالباً ما يعتمد المستهلك إلى شراء نفس السلعة عدة مرات لأنه مر بعملية تعلم مكنته من أن يقرر أن هذه السلعة ملائمة له أكثر من غيرها. وقد يقوم بشراء سلعة أخرى بناء على عملية تعلم جديدة، أساسها توافر معلومات عن سلعة جديدة أو تغير فى الصورة التى كونها عن السلعة الأولى.

وتشمل عملية التعلم وجود مؤثر **stimulus** واستجابة معينة **response** لهذا المؤثر. ولاينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة المطلوبة، ويهدف التعلم فى النهاية إلى حدوث تغير فى سلوك الفرد. وبالرغم من أهمية المؤثرات الخارجية كجهود الإعلان وتنشيط المبيعات... إلخ فى حدوث ذلك إلا أن هناك عدداً من المؤثرات الداخلية المتعلقة بالفرد لها أهمية كبيرة فى تحقيق النتائج المطلوبة، ومنها السلوك السابق للفرد ودوافعه وخبراته وتجاربه السابقة وأوجه النشاط الحالية للفرد والأعمال الجديدة التى يقوم بها. ويجب أن يلاحظ أن التغير فى سلوك الفرد نتيجة لنموه وانتقاله من فئة عمر معينة لأخرى لايعتبر تعلماً.

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار ودوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها. فمثلاً يؤدى التكرار فى نشر الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة له (شراء سلعة معينة أو قبول فكرة معينة) مادامت هناك أهداف للتكرار، ومادام التكرار يتم بصورة غير مملة بحيث يجذب انتباه الفرد ويثير اهتمامه بالسلعة أو الفكرة المعلن عنها.

وبطبيعة الحال، تعتبر دوافع الفرد من أهم العوامل التى تحكم أوجه نشاطه وقدراته، لذلك يجب الاهتمام بدراسة دوافع الأفراد الذين ستوجه إليهم الرسالة الإعلانية (مؤثر) والعمل على إثارة الرغبات المرتبطة بها عن طريق المؤثر المناسب حتى تحدث منهم الاستجابة المطلوبة. ويلاحظ أنه كلما كان هناك دافع قوى لدى الفرد كلما كان التعلم سهلاً بأقل تكرار ممكن. فمثلاً إذا أصيب أحد الأفراد بتسوس فى الأسنان فإنه يتذكر اسم معجون الأسنان الذى يقلل من التسوس، ويقوم بشرائه عندما يرى الرسالة الإعلانية مرة أو فى عدد قليل من المرات، بينما يحتاج الفرد الذى لم يمر بهذه التجربة إلى عدد كبير من التكرارات للرسالة الإعلانية قبل الاقتناع به وشرائه.

وتزداد فاعلية التعلم إذا ما تم وضع ما يراد تعليمه فى بيئة مألوفة للشخص المراد تعليمه، فمثلاً يمكن لرجل البيع تعريف العميل بكيفية تشغيل المكنسة الكهربائية وخصائصها فى تنظيف السجاجيد بفاعلية كبيرة، وكذلك يمكن للفرد تذكر الاسم التجارى للسلعة كلما كان قصيراً وله ارتباط بالسلعة، فمثلاً يمكن تذكر اسم **Band Aid** بطريقة أسهل من تذكر اسم **Plastic Strips** بالنسبة للضمادات الطبية.

ويلاحظ أن مشاهدة أى زجاجة لاتؤدى إلى إحداث استجابة نمطية معينة بينما تؤدى مشاهدة زجاجة بتصميم معين إلى تعرف وتذكر المشاهدين لمنتج معين كالبيبسى كولا مثلاً. وتحقق الشركات ذلك عن طريق الحملات الإعلانية طويلة الأجل وتعريضهم بصفة مستمرة لهذا المؤثر، مما يؤدى إلى تعرف الجميع على زجاجة البيبسى كولا فى المثال السابق.

ويلاحظ أن الفرد عندما يتعرض لموقف معين فإنه يتصرف بأساليب مختلفة، ويميل إلى القيام بنفس التصرف وتكرار السلوك الذى سبق ونتج عنه إشباع احتياجاته أو إرضائه، وعدم تكرار السلوك الذى نتج عنه عدم إشباعه أو استيائه، وذلك عند حدوث نفس الموقف، وأن التعلم يتم من تبين نتائج السلوك السابق وماترتب عليه من منفعة أو شقاء، مثلاً إذا قام أحد الأفراد بشراء نوع معين من السجائر كلما شعر بحاجة إلى التدخين، ويطلق على ذلك التدعيم. ويلاحظ أنه باستمرار وزيادة التدعيم يميل الفرد إلى تكرار نفس السلوك كلما نشأت نفس الحاجة، وذلك دون تفكير أو تدبير، وهذا مايطلق عليه تعبير «العادة».

ويلاحظ أن الفرد الذى يتعلم لابد أن يكون له هدف محدد وأنه عندما يتعلم يستجيب لمؤثر معين. وأن الأنشطة التى يمارسها حتى يحصل على مايريد تحددها كل من خبراته السابقة وقدراته الحالية وتفسيره وتصوره لإمكانية تحقيق الهدف والنتائج والآثار المترتبة على سلوكه الحالى، وأنه يستطيع القيام بأعمال واستجابات لم يكن فى مقدوره القيام بها قبل حصوله على الهدف، وذلك عندما يحصل على هدفه. وهناك بعض العوامل التى تلعب دوراً هاماً فى سهولة التعلم وسرعته، وهى رغبة الفرد فى التعلم، ومقدرته على ذلك وأهمية الأشياء موضع التعلم للفرد ولإشباع حاجاته، ومدى التشابه بينها، ودوافعه وأهمية التعلم له وتجاربه الماضية وكفاءة طريقة التعلم من حيث الوضوح والفهم والإقناع.

ويلاحظ أن درجة التذكر تتوقف على درجة قوة واستمرار التعلم، فمثلاً كلما كانت الرسالة الإعلانية لها معنى وواضحة ومفهومة ومقنعة، كلما قلت درجة نسيانها بمضى الوقت؛ وكلما كان هناك استمرار فى نشرها بحيث لاتمر فترات زمنية طويلة بين كل رسالة إعلانية وأخرى، كلما زادت قوة وفاعلية عملية التعلم خاصة فى حالة أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلك الأخير أو المنظمة(١).

(١) هناك ثلاثة مفاهيم هى الإدراك الانتقائى حيث لايلاحظ قارئ الجريدة جميع الإعلانات المنشورة فيها إلا إذا كان يحتاج إلى السلعة المعلن عنها أو فى حالة استخدام ألوان أو عناوين أو صور أو مواقع جذابة فى الجريدة، وكذلك التذكر الانتقائى حيث لايمكن للفرد تذكر كل ما يقرؤه أو يشاهده، والتشوش الانتقائى حيث يمكن للفرد ألا يميز بين الرسائل الإعلانية المختلفة أو تقبله للمعانى المطلوبة.

٢ـ بعض المفاهيم من العيادات النفسية :

يستخدم عدد كبير من الطرق الناجحة فى العيادات النفسية فى مجال التسويق خاصة فى بحوث الدوافع. ومن أهم المفاهيم التى تعتمد على ذلك كل من اللاشعور والتبرير والإسقاط والتداعى.

أـ اللاشعور :

يعتبر سيجموند فرويد أول من تكلم فى اللاشعور، حيث أوضح أن العقل البشرى يتضمن أفكاراً ومؤثرات ودوافع شعورية ولاشعورية تؤثر على سلوك الفرد، ويصعب على عدد كبير من الأفراد تغيير الدوافع والأسباب الحقيقية لتصرفاتهم نتيجة لأنهم لايعرفونها لأنها لا شعورية وفى عقولهم الباطنة.

ومن ثم فقد لجأ الباحثون إلى الطرق غير المباشرة للتعرف على الدوافع الحقيقية للأفراد ، منها المقابلات المتعمقة والمقابلات غير الموجهة، نظراً لفشل الطرق المباشرة كتوجيه الأسئلة المباشرة فى الحصول على مثل هذه البيانات خاصة وأن عدداً كبيراً من البحوث قد أوضح أن هناك اختلافات واضحة بين ما يقوله الأفراد وبين تصرفاتهم الفعلية.

ب ـ التبرير :

يميل عدد كبير من الأفراد إلى تبرير تصرفاتهم وآرائهم واتجاهاتهم بأسباب غير حقيقية كأن تقوم إحدى السيدات بشراء معطف من الفرو مرتفع السعر للتفاخر وحب الظهور، وتبرر ذلك بأنه يتحمل أكثر ويسبب لها دفئاً أكبر من المعاطف الأقل سعراً، أو كأن يقوم أحد الأفراد بشراء سيارة لنكولن كونتيننتال حباً فى الظهور، بينما يقول لأصدقائه أنها تتحمل أكثر من غيرها من السيارات أو أن موتورها أقوى من موتورات السيارات الأخرى... إلخ.

وقد فشل عدد كبير من الاستقصاءات فى التعرف على الأسباب الحقيقية لشراء منتجات معينة أو صحف معينة(١)، أو القيام بتصرفات معينة، نظراً لميل المستقصى منهم إلى تبرير قراراتهم الشرائية وتصرفاتهم بالادعاء بإجابات معينة لاتمثل الواقع، وفى مثل هذه الحالات يمكن الاعتماد أيضاً على الطرق غير المباشرة كالمقابلات المتعمقة والمقابلات غير الموجهة للحصول على البيانات المطلوبة بصدق ودقة وموضوعية.

(١) مجلة Play Boy مثلاً.

جـ. الإسقاط :

يعتمد الإسقاط على الافتراض بأن الفرد عندما يتعرض لمؤثر مبهم أو غير محدد كصورة غير واضحة مثلاً، فإنه لن يتسنى له أن يشرح هذه الصورة إلا بالرجوع إلى خبراته السابقة ومشاعره وإحساساته، أى أنه يسقط على الموقف المبهم آراءه ومعتقداته الحقيقية دون شعور منها. ويستخدم هذا الأسلوب فى الكشف عن حقيقة دوافع واتجاهات ومشاعر الأفراد خاصة وأن الكثيرين منهم لايرغبون أو لايقدرون على إعطاء بيانات صحيحة عن دوافعهم واتجاهاتهم ومشاعرهم الحقيقية بالطرق المباشرة، وهناك عدد كبير من الطرق تعتمد على الإسقاط. منها اختبارات إكمال الجمل وإكمال القصص والصور والرسوم.

د. التداعى :

ويعتمد على الافتراض بأن الفرد إذا ما فقد السيطرة على أفكاره وقال ما يخطر فى ذهنه أمام مقابل ماهر، فإنه يمكن اكتشاف مشاعره وأفكاره اللاشعورية. ومن أهم الطرق المستخدمة تطبيقاً لهذا المبدأ اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات.

٣ـ الصور الذهنية والانطباعات :

الصور الذهنية ما هى إلا أحاسيس أو انطباعات شعورية أو لاشعورية فى عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء التجارية أو الشركات أو المتاجر.

أ. الصورة الذهنية أو الانطباعات الشخصية :

وهى الصور الذهنية أو الانطباعات التى يكونها الأفراد عن أنفسهم أو التى يتخيلون أن الآخرين يكونونها عنهم، وتتأثر بعدة عوامل منها التعليم والجنس والسن والمهنة والثقافة والدخل والانتماء لمجموعات معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو دينية والمظهر الشخصى ودرجة نضوج الفرد عاطفياً وعقلياً وثقافياً.

وتختلف تصرفات المستهلكين نتيجة لاختلاف الصور أو الانطباعات الشخصية، فمثلاً هناك اختلافات فى التصرفات الاستهلاكية لكل من السيدة التى تعتبر نفسها زوجة وأماً، والسيدة التى تعتبر نفسها زعيمة اجتماعية.

وبطبيعة الحال يقوم كل فرد بشراء المنتجات التى تتفق مع انطباعاته الشخصية. ويلاحظ أن أهمية الانطباعات الشخصية كمؤثر على الشراء تختلف من شخص لآخر، وبالنسبة لنفس الشخص فإنها تختلف أيضاً من وقت لآخر لأنه يقوم باتخاذ عدد كبير من القرارات الشرائية فى أوقات مختلفة، ويلاحظ أن هناك عوامل نفسية أخرى بالإضافة إلى الانطباعات الشخصية تلعب دوراً هاماً فى تصرفات المستهلكين، منها العادات والمعرفة والتعلم... إلخ.

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى ست مجموعات مختلفة :

مجموعة تحكم العادات الشرائية فى أفرادها ولديهم ولاء كامل لأصناف معينة، ومجموعة يقوم أفرادها بالتركيز على التفكير الرشيد فى الشراء، ولايوجد لديهم ولاء كامل لأصناف معينة، ومجموعة لايهتم أفرادها إلا بالأسعار المنخفضة ويقومون بالمقارنة فى كل مرة بين أسعار السلع البديلة لشراء أقلها سعراً، ومجموعة من الأفراد يقومون بالشراء تلقائياً على أساس مظهر السلعة وشكلها، ومجموعة يهتم أفرادها بالصورة التى يكونها كل منهم فى ذهنه عن نفسه وعن السلع المعروضة فى السوق ومجموعة من المستهلكين الجدد لم يستقروا بعد على نمط معين ومحدد.

ب- الصورة الذهنية أو الانطباعات عن المنتجات :

يكون الفرد صورة ذهنية أو انطباعاً معيناً فى ذهنه عن السلعة، وكثيراً ما تختلف انطباعات الأفراد عن نفس السلعة، فمثلاً قد يرى بعض الأفراد القوارب البخارية من وجهة نظر السرعة أو قوة المحرك، بينما يراها البعض الآخر من ناحية التصميم أو الشكل، وينظر إليها البعض على أنها من وسائل الرياضة، بينما يعتبرها البعض الآخر من وسائل التفاخر أو حب الظهور، ويراها البعض بأنها إسراف. ويفضل بعض الأفراد امتلاك بعض القوارب وعدم استعمالها مع إعلام الآخرين بأنهم يمتلكونها، ويفضل البعض الآخر قوارب بسرعات أو قوة محرك أكبر من احتياجاتهم، وذلك حباً فى الظهور والتميز عن الآخرين والتفاخر.

ويقوم عدد كبير من الأفراد بشراء المنتجات التى ترتبط بطبقات معينة بهدف تحقيق بعض الأغراض المتعلقة بالذاتية أو الاجتماعية أو الوصول إلى مستوى رفيع من حيث الدخل أو المكانة أو الشهرة أو التعليم، ومن أمثلة هذه المنتجات السيارات والمنازل والأثاثات والصور والرسوم الفنية وغيرها من المنتجات التى توحى بالشهرة والنفوذ والهيبة والمنتجات التى

توحى بالنموج من حيث السن كالسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الروحية، أو من حيث الفكر والثقافة كدائرة المعارف والكتب الثقافية ... إلخ. والمنتجات التى توحى بالمرتبة الاجتماعية العالية كالبنزين السوبر والخضراوات المجمدة والسلع الخاصة الشهيرة، وقد سبق أن أوضحنا أن الأفراد قد تختلف انطباعاتهم أو صورهم عن نفس السلعة.

ويمكن الاعتماد على البحوث التى تعتمد على علم النفس للكشف عن هذه الاختلافات والاستفادة منها عند القيام باتخاذ القرارات التسويقية نظراً لفشل الطرق المباشرة كالاستقصاء المباشر فى الحصول على مثل هذه البيانات. ويمكن استخدام هذه الطرق أيضاً فى دراسة اختلاف الانطباعات بين الأفراد الذين يستعملون ولايستعملون سلعة معينة.

وقد أجريت دراسة للتعرف على أسباب عدم إقبال ربات البيوت على استعمال القهوة سريعة الإعداد **Istant** عند بدء ظهورها، وقد تبين من اختبار ميدانى أن ربات البيوت يفشلن فى تحديد الفرق فى الطعم بين القهوة العادية والقهوة سريعة الإعداد، ومع ذلك فقد أوضح استقصاء تم بين ربات البيوت اللاتى لايستعملن القهوة سريعة الإعداد أن عدم استعمالها يرجع أساساً إلى الاختلاف فى الطعم.

وقد قام أحد الباحثين بإعداد قائمتين متماثلتين ببعض أصناف البقالة، فيما عدا نوع القهوة، حيث كان من النوع المسحوق فى إحدى القائمتين، ومن النوع العادى فى القائمة الأخرى، ووزعت القائمتان على مجموعتين متشابهتين من ١٠٠ من ربات البيوت فى بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وطلب الباحث من كل منهن إبداء رأيها فى ربة البيت التي أعدت القائمة، وتبين من نتائج الدراسة أن أغلبية ربات البيوت وصفن ربة البيت التى تستعمل مسحوق القهوة بالكسل والإهمال وعدم المهارة فى إدارة المنزل، وقد أدى ذلك إلى استبعاد الإعلان عن القهوة على أساس السهولة وسرعة الإعداد، كما أدى بالتالى إلى انخفاض عدد الذين لايستعملونها، ويرجع ذلك أساساً إلى تغيير انطباع المستهلك عن السلعة، مما أدى بالتالى إلى زيادة عدد الذين يقومون بشرائها.

وقد عيدت الدراسة فى خلال عام ١٩٦٨، واتضح أن ربات البيوت المشتركات فى الدراسة الجديدة يرين أن ربات البيوت اللائى يستعملن القهوة سريعة الإعداد يقدرن الوقت والسرعة والنشاط، وترجع اختلاف الإجابات فى الدراستين إلى زيادة قبول السلعة فى السوق

وقيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها، خاصة وأن الدراسة الثانية قد تمت بعد مضى فترة زمنية طويلة بعد تقديم السلعة لأول مرة فى السوق.

وفى دراسة أخرى عن المسافرين بالطائرات، اتضح أن المسافرين ممن لاتتوافر لديهم الخبرة بالسفر جواً، يرون أن الطيران مغامرة لطيفة، بينما يراه رجال الأعمال الدقة فى المواعيد والخدمة الممتازة، ويراه السائحون متعة ومصدراً للسرور، وبطبيعة الحال يمكن استخدام هذه النتائج عند إعداد الرسائل الإعلانية لشركات الطيران بهدف خلق انطباعات معينة عن الخدمات التى تقوم بها كل منها لكسب أكبر عدد ممكن من المسافرين.

جـ- الصور الذهنية أو الانطباعات عن الأسماء التجارية:

وهى الانطباعات أو الصور الذهنية التى يكونها الأفراد عن الأسماء التجارية لسلعة معينة، ويرتبط الانطباع عن سلعة معينة بمدى الإشباع الفعلى أو الحسى الذى يحققه الفرد من شراء السلعة، بينما يرتبط الانطباع عن اسم تجارى معين بالمشاعر والأحاسيس والآراء والمعانى التى يراها الفرد فى نسخة معينة من السلعة.

وقد يتكون الانطباع عن اسم تجارى معين نتيجة لخصائصه المادية (الشكل - المحتويات - الفاعلية) أو نتيجة لانطباعات شخصية عند مشترى ومستعملى السلعة باسم تجارى معين، ويتم التركيز فى الحالة الأولى على خصائص السلعة فى الحملات الإعلانية، أما فى الحالة الثانية فإنه يمكن محاولة الربط بين الاسم التجارى المعين والانطباع العام بأن جميع الأفراد يرغبون فى شرائه، أو محاولة إعطاء نفس الاسم التجارى عدداً من الانطباعات المختلفة، كما فى حالة السفر جواً وذلك لإرضاء أكبر عدد ممكن من فئات المستهلكين المرتقبين. أو إنتاج نفس السلعة بأسماء تجارية مختلفة بانطباعات مختلفة لكل منها.

وتزداد أهمية الانطباعات عن الأسماء التجارية فى حالة تشابه المنتجات المنافسة بحيث يهدف كل منتج إلى إعطاء شخصية مستقلة لمنتجاته عن طريق تخطيط المنتجات والتمييز والتغليف والإعلان وذلك لإشباع احتياجات المستهلكين. ويمكن أيضاً الاعتماد على الإعلان فى تغيير الانطباعات الحالية عن أسماء تجارية معينة، فمثلاً عندما بدأت أهمية السجائر الفلتر فى الزيادة فى خلال الخمسينيات فى الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بسبب الخوف من الإصابة بمرض السرطان، نجحت إحدى الشركات فى تسويق السجائر الفلتر، وكان

الانطباع السائد بأن السجائر الفلتر التى تقوم هذه الشركة بإنتاجها خاصة بالسيدات، وقد قامت الشركة ببرنامج إعلانى طويل الأجل يهدف إلى تغيير هذا الانطباع وامتداد السوق أيضاً إلى الرجال، وقد نجحت الشركة فى ذلك عن طريق استعمال الإعلانات الملونة فى السينما والتليفزيون، والتى تبرز ارتباط السجائر المعلن عنها بالرجال. ويجب الحذر عند القيام بمثل ذلك خوفاً من عدم كسب السوق الجديدة المطلوب التركيز عليها وفقد السوق الحالية.

٤ - الدوافع والاحتياجات :

أ - الدوافع :

قام عدد كبير من الباحثين فى مجالى التسويق وعلم النفس بإعداد قوائم لدوافع الشراء. وقد قام الأستاذ كوبلاند فى خلال العشرينيات بإعداد قائمتين لدوافع الشراء، تتعلق الأولى بالمستهلك الأخير والثانية بالمشترى الصناعى، نظراً لاختلاف إجراءات الشراء الخاصة بكل منهما. وقد اعتمد فى إعداد القائمتين على تحليل الرسائل الإعلانية الموجهة لكل من المستهلك الأخير والمشترى الصناعى، وقد قام الأستاذ كوبلاند أيضاً بتقسيم الدوافع إلى دوافع شراء عاطفية ودوافع شراء عقلية، وتشمل المجموعة الأولى من الدوافع كلاً من الرغبة فى التميز عن الآخرين والمنافسة والتفاخر والطموح والنظافة والمحافظة على الصحة والعناية بالأبناء وفتح الشهية والراحة الشخصية والحماية من المخاطر والرياضة والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والغريزة العاطفية. وتشمل المجموعة الثانية كلاً من الكفاية فى الأداء أو الاستعمال، وإمكانية الاعتماد على السلعة فى الأداء والجودة، وتوفر قطع الغيار والخدمة وسهولة الاستعمال وطول العمر والمقدرة على زيادة وتحسين كل من الإيرادات والكفاية الإنتاجية والاقتصاد فى التشغيل.

وقد قام عدد كبير من الكتاب بإعداد قوائم لدوافع الشراء اعتماداً على القيام بمقابلات مع عينات من المستهلكين وتوجيه الأسئلة المباشرة عن الدوافع الشرائية. ومن هذه القوائم القائمة والتى تشمل اللذة الجسمانية أو الراحة وحب الجمال واللعب والتنزه والشعور بالأهمية والفخر والتقليد وكسب المال أو التملك والحب واجتذاب الجنس الآخر والصحة واللياقة البدنية وحب الاستطلاع والرغبة فى التجربة والاختراع وخلق أشياء جديدة والرغبة فى العمل والشعور بالمسئولية والخوف أو الحذر.

ويلاحظ أنه لايجب الاعتماد على مثل هذه الطريقة فى التعرف على دوافع الشراء نظراً لاعتمادها على افتراض غير صحيح، وهو أن المستهلكين على علم بدوافعهم الشرائية وعلى مقدرة على التعبير عنها، بالإضافة إلى أن كل موقف اجتماعى يختلف عن غيره من المواقف بحيث يصعب التعميم، ولذلك فإنه يلاحظ اختلاف واضح بين القوائم التى أعدها الكتاب عن دوافع الشراء اعتماداً على هذه الطريقة.

ولايمكن دراسة الدوافع إلا بدراسة السلوك الإنسانى الذى يتأثر بكل من السبب والدافع والهدف، والسبب هو التغير فى الظروف الفسيولوجية أو السيكولوجية للفرد أو فى الظروف المحيطة به أو البيئة أو الجو الاجتماعى الذى يعيش فيه، والدافع هو الذى يحدد اتجاه السلوك ودرجة الإصرار عليه وهو القوة الدافعة التى تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور والأشخاص، والهدف هو النتيجة المرغوب الوصول إليها من وراء سلوك معين. ومن ثم فالدوافع ماهى إلا قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً فى اتجاه معين لتحقيق هدف معين.

ويرى بعض الكتاب أن احتياجات الأفراد وأهدافهم هى المصدر الرئيسى للدوافع حيث يتوفر لكل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها، ويدرك الفرد مستوى الإشباع الفعلى لهذه الاحتياجات وأهميتها نتيجة لتفاعله مع البيئة، فإذا ما شعر أن الإشباع المطلوب أقل من الإشباع الفعلى، فإن ذلك يخلق لديه قوة دافعة لتحقق له هذه الحاجة، ويتم تذكر واختزان التصرفات التى تؤدى إلى إشباع الحاجة، ويميل الفرد إلى تكرارها كلما شعر بنفس الحاجة. ويرى بعض الكتاب أن الفرد عندما يختار تصرفاً معيناً فإنه يختار التصرف الذى يتوقف على التفاعل بين قوة الرغبة فى الحصول على ناتج معين، ودرجة التوقع بأن هذا التصرف سيؤدى إلى الناتج المفضل.

ويرى البعض الآخر أن الدافع ما هو إلا «ارتباط وجدانى يتصف بخاصية مستقبلية ومبنى على ارتباط سابق لبعض المؤثرات بالسرور والألم»، أى أنه إذا كان هناك ارتباط بين حدث معين بسرور أو ألم بالنسبة لفرد معين فإن تكراره يوحى إلى الفرد بتوقع السرور أو الألم، وبالتالى يدفعه نحو السلوك فى اتجاه معين، وتعتبر الدوافع طبقاً لذلك مكتسبة ومصدرها التعلم، كما تعتبر العاطفة هى مصدر الدوافع، وتعتبر الدوافع طبقاً لذلك، إما دوافع إيجابية (تقدم نحو هدف)، أو دوافع سلبية (تجنب أشياء معينة).

ب ـ الاحتياجات :

من العرض السابق يتضح للقارئ أهمية الاحتياجات البشرية فى دراسة الدوافع . وقد اختلف الكتاب فى إعداد قائمة موحدة لهذه الاحتياجات . وتعتبر القائمة التالية من أحسن القوائم .

١ ـ احتياجات أساسية وتشمل الحاجة إلى المأكل والمشرب والنوم .

٢ ـ الحاجة إلى الأمن اقتصادياً واجتماعياً .

٣ ـ الحاجة إلى الانتماء والصداقة والمحبة .

٤ ـ الحاجة إلى الاحترام والثقة بالنفس والناس .

٥ ـ الحاجة إلى الشعور بالإنجاز .

٦ ـ الحاجة إلى المعرفة وفهم ما يحيط بالفرد .

٧ ـ الحاجة إلى التزين والجمال .

ويلاحظ أن الاحتياجات في القائمة السابقة ، ترتب الاحتياجات من وجهة نظر معدها حسب الأهمية النسبية ، فمثلاً تعتبر الاحتياجات الأساسية أكثر أهمية من الحاجة إلى الأمن وهكذا . ويتوقف النجاح التسويقي لأى سلعة على مدى قدرتها على إشباع أكبر عدد ممكن من الاحتياجات ، لذلك فإن ارتباط هذه الاحتياجات بالدوافع وأهمية إشباع المنتجات لهذه الاحتياجات يجعل من الضرورى القيام بدراستها للاستعانة بنتائج الدراسة فى تخطيط أوجه النشاط التسويقية المختلفة .

جـ الدوافع المكتسبة :

وهى نماذج السلوك المكتسب ، وإذا وصلت إلى درجة قوية من الثبوت ، أصبحت عادة ، والعادة بلا شك تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك . ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة (سجائر فلتر مثلاً) والشراء من متاجر معينة . فمثلاً بالنسبة للصحف والمجلات ، هل يتعود الشخص على قراءة صحف أو مجلات معينة ، هل يقوم بشرائها بصفة منتظمة أم في بعض الأحيان ؟ هل يقوم بشرائها بنفسه أو عن طريق الخادم أو الساعى أو عن

طريق الترتيب مع بائع الصحف؟ هل يقوم بقراءة الصحيفة أو المجلة قبل ذهابه للعمل أو بعد عودته من العمل؟ ما هي الأبواب التي تعود على قراءتها أولاً؟

د- الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل :

١ -الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المستهلك الأخير لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً يقوم المستهلك الأخير بشراء معجون الأسنان لنظافة أسنانه والمحافظة عليها، وجهاز تكييف الهواء للرغبة في التبريد صيفاً، والتدفئة شتاءً، وامتصاص الرطوبة وتجديد وتنقية الهواء من الأتربة والدخان وزيادة إنتاجيته في أيام الصيف، وبوليصة التأمين لتأمين مستقبله ومستقبل أفراد عائلته ضد العجز والشيخوخة والوفاة. والكتاب لزيادة ثقافته أو التسلية أثناء وقت فراغه أو السفر أو المرض، والمسلي النباتي للمحافظة على صحته، وكثير من السلع الكمالية الجديدة حباً في الظهور أو التفاخر أو التقليد.

٢ -الدوافع الانتقائية (الثانوية) : هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى من السلعة مثل شراء الثلاجة نصر، وليس الثلاجة إيديال أو العكس. ويتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق، فمثلاً عند شراء ثلاجة كهربائية جديدة تتم المقارنة بين الماركات المختلفة منها، من حيث الحجم والسعر وشهرة المنتج وقوة الموتور وتوفر قطع الغيار والصيانة والخدمات والشكل وسعة الفريزر والمكان المخصص لحفظ البيض وحجم الأدراج المخصصة لحفظ الفواكه والخضراوات، وطريقة فتح وإغلاق الباب... إلخ.

وبالنسبة للساعات تتم المقارنة على أساس شهرة المنتج ومدى قابلية الساعة للكسر وتحملها للصدمات وتأثرها بالماء وطريقة الملء (أوتوماتيكية أو لا) والشكل وهل بها نتيجة أو لا؟... إلخ. وبالنسبة للأزياء تتم المقارنة على أساس التصميم واللون والمقاس ومدى ملاءمتها للموضة... إلخ.

٣ -دوافع التعامل : هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك الأخير التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، كالأسباب التي تدفع الأفراد نحو الشراء من المطحنة الدولية لا مطحنة أوتوماتيك في الكويت، أو الأسباب التي تدفع الأفراد نحو التزاحم على أحد محلات عصير الفواكه وعدم الإقبال على محل ملاصق له تماماً، ولايقل عنه خدمة أو نظافة،

وذلك فى شارع التحرير بالقاهرة. وتشمل الأسباب موقع المتجر وشهرته ومواعيد العمل به والتنظيم الداخلى لأقسامه ونوافذ العرض عن المتجر والخدمات المقدمة للعملاء مثل منح الائتمان وقبول المردودات وتوصيل السلع إلى المنازل، وتقديم تشكيلات كاملة من السلع وإجراء تصفيات وأوكازيونات من حين لآخر وانطباعات الأفراد عنه والرغبة فى التعامل مع المتاجر التى يتعامل الغير معها.

٤ - الدوافع العاطفية والعقلية (الرشيدة) : تكون دوافع الشراء عقلية إذا بنى قرار الشراء على أساس تحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو ماركة معينة منها، وتكون عاطفية إذا جاء قرار الشراء عفواً أو لأسباب غير معروفة أو بدون تفكير ودراسة أو لمجرد المحاكاة أو التقليد أو حب الظهور. فمثلاً إذا قام المستهلك الأخير بشراء ثلاجة بعد دراسة لدخله واحتياجات أسرته وأولوية السلع المختلفة وجميع العوامل التى تحبذ الشراء، والمنافع التى سوف تستفيد منها الأسرة نتيجة لشراء الثلاجة، فإننا نعتبر دوافع الشراء فى هذه الحالة دوافع أولية عقلية. أما إذا قام بشراء الثلاجة لمجرد المحاكاة وحب الظهور دون تقدير ظروف دخله وإمكانياته واحتياجات الأسرة. فإن دوافع الشراء تكون دوافع أولية عاطفية. وتكون دوافع الشراء دوافع عاطفية وعقلية معاً إذا قام المستهلك الأخير بهذه الدراسات التى سبق الاشارة إليها، بالإضافة إلى تحقيق رغبته فى المحاكاة وحب الظهور. ويمكن تطبيق نفس الأسس السابقة على الدوافع الانتقائية للشراء. فمثلاً لو تم شراء ماركة معينة أو حجم معين من الثلاجات المعروضة فى السوق بعد دراسة شاملة لمزاياها وعيوبها، فإن دوافع الشراء تكون عقلية بعكس الحال، إذا ما تم الاختيار لمجرد المحاكاة أو التقليد حيث تصبح دوافع الشراء عاطفية.

أى أن التفرقة بين الدوافع العاطفية والعقلية تكمن فى مدى التفكير والدراسة قبل الشراء ولاتكمن فى السرعة التى يتم بها الشراء الفعلى، فمثلاً قد يقوم المستهلك الأخير بشراء إحدى السلع بمجرد رؤيته لها فى نافذة المعروضات، ومع ذلك لايكون دافع الشراء عاطفياً لأن الشراء الفعلى قد يكون نتيجة لخبرات وتجارب متجمعة لديه خلال فترة زمنية طويلة ونتيجة لزيارات متعددة قام بها المستهلك الأخير لعدد من المتاجر لإجراء مقارنات بين السلع المعروضة فى السوق، وعلى أساس معرفته بالاحتياجات الحقيقية للأسرة وظروف الدخل وأولويات السلع المختلفة وإمكانيات الدفع. ولا يعنى الشرح السابق تغلب الدوافع العقلية على الدوافع العاطفية فى قرارات الشراء. فكثيراً ما يفضل المستهلك الأخير أحد الأشكال أو

التصميمات دون سبب ظاهر . كما أنه كثيراً ما يتخذ قرارات شرائية ارتجالية لمجرد التقليد أو حب الظهور أو حب التملك أو لتحقيق رغبة كامنة فى النفس دون دراسة لإمكانياته المالية أو احتياجاته الحقيقية أو البدائل المتاحة أمامه . وتلعب معتقدات المستهلك الأخير واتجاهاته وتصوراته وعلاقاته مع زملائه وجيرانه وخبراته وتجاربه فى الحياة وثقافته ومبادئه وافتراضاته وقيمه والتغيرات التى تطرأ على المجتمع الذى يعيش فيه دوراً هاماً فى قبول أو رفض السلع أو ماركات معينة منها أو التعامل مع متاجر معينة ، وهذا يفسر إلى حد كبير السلوك غير الرشيد لعدد كبير من المستهلكين .

وأخيراً يرى البعض أن دوافع الشراء غالباً ما تكون عقلية بالنسبة للمشترى الصناعى ، نظراً لأنه يقوم بشراء احتياجات المؤسسة أو الشركة أو المنظمة التى يعمل فيها طبقاً لنتائج الدراسات الاقتصادية المتعلقة بذلك ، خاصة وأن عمليات الشراء تشترك فيها أكثر من إدارة بما يؤدى إلى ضرورة اعتمادها على أسباب رشيدة . وبالرغم من ذلك إلا أن المشترى الصناعى ماهو إلا فرد ، وقد يشترى من مورد معين لصداقته مع رجل البيع الذى يعمل لديه ، ويقوم عدد كبير من الشركات بالشراء لأسباب غير رشيدة ، كاتجاه شركات الطيران خاصة الشركات الصغيرة نحو التسابق على شراء طائرات البوينج ٧٤٧ لمجرد الشراء دون أن تتوفر لديها الحركة الكافية لاستخدامها استخداماً اقتصادياً .

ويلاحظ أن المشترى الصناعى يقوم باتخاذ قرارات الشراء فى إطار بيئة تنظيمية معينة وأنه يقوم بالشراء لصالح التنظيم الذى يعمل فيه ، ومن ثم فإنه يأخذ فى الاعتبار عند قيامه بذلك بعض العوامل الرشيدة كالتكاليف والجودة وتوفر الخدمة وإمكانية الاعتماد على السلعة من حيث الأداء وعمرها الإنتاجى . . . إلخ . حتى يقوم بشراء السلع المطلوبة بأحسن شروط ممكنة . ومع ذلك فقد يختار عرض الشركة التى تقدم له هدايا أو لعلاقات الصداقة بينه أو بين بعض المسئولين فى الشركة التى يعمل بها والشركة التى اختار الشراء منها أو لارتياحه الشخصى فى التعامل معها .

ولا يقوم بعض المسئولين عن الشراء بجميع الدراسات التى تمكنهم من اختيار البديل عند الشراء على أساس رشيد لمجرد تسهيل عملية الشراء وتوفير الجهود التى يبذلونها عند قيامهم بهذه الدراسات . ويلاحظ أن المسئول عن الشراء يعتمد على دوافعه الشخصية فى اتخاذ قرار الشراء فى حالة تماثل العروض البديلة أمامه من حيث التكاليف والجودة . . إلخ ، وعلى المنطق فى حالة وجود اختلافات بين هذه العروض حيث يصبح ما يكسبه المسئول عن الشراء من

مكاسب شخصية قصيرة الأجل أقل وزناً وأهمية بالنسبة للمكاسب طويلة الأجل التى يحققها للتنظيم الذى يعمل به نتيجة للتخطيط والتفكير المنطقى قبل اتخاذ قرار الشراء. ومن ثم فإنه يجب أخذ ذلك فى الحسبان عند تخطيط الحملات الإعلانية الموجهة للمشترين الصناعيين.

ويوجد عدد كبير من المستهلكين يقومون بالشراء بعد التفكير المنطقى فى أولوية السلعة بالنسبة للسلع الأخرى أو أفضلية ماركة معينة بالنسبة للماركات الأخرى. ويرى بعض الكتاب أن رغبة السيدات فى شراء بعض المنتجات للتفاخر بالمظهر الشخصى لايعتبر قراراً عاطفياً، بل يعتبر قراراً رشيداً لأنه يؤدى إلى اشباع حاجة الفرد إلى الاحترام من قبل الغير. وبصفة عامة يحاول كل فرد تبرير تصرفاته بأنها رشيدة. وقد سبق أن أوضحنا فى الفصل الأول من هذا المرجع أن آلدرسون يرى أن ربة البيت كمسئولة عن الشراء للأسرة تقوم باصدار قرارات رشيدة لأنها تقوم بمعالجة مشاكل الأسرة عند قيامها باتخاذ القرارات الشرائية، ومن ثم فإنها يجب أن تكون متميزة بالعقل والمنطق.

٥ - الشخصية :

يتأثر سلوك الفرد الشرائى بشخصيته. هل هو خجول أو متردد أو يفضل مهاجمة الآخرين باستمرار أم مدعى المعرفة... إلخ، وبطبيعة الحال تختلف طرق التعامل مع المشترى المرتقب باختلاف شخصيته.

سلوك المشترين وعلم الاجتماع :

يركز علم الاجتماع على تأثر الفرد عند الشراء بالمجموعات. ومن المفاهيم الهامة التى تؤثر على سلوك المشترى والمرتبطة بعلم الاجتماع كل مما يلى :

١ - المجموعات الرجعية :

ومن أهمها أفراد الأسرة (الأم، الأب، الإخوة.. إلخ) وزملاء الدراسة والعمل، والأصدقاء، وأعضاء النادى الذى ينتمى إليه المشترى، أو النقابة، أو الجمعية.. إلخ.

كما يتأثر سلوك الفرد بالشخصيات الشهيرة فى الفن والرياضة والسياسة، حيث يميل إلى التقليد.

٢ ـ الثقافة :

ومنها العادات والتقاليد والقيم والمعانى.. إلخ (قد سبق شرح ذلك فى الفصل الخاص بالمتغيرات البيئية). ويلاحظ أن الثقافة يتم تعلمها من جيل لآخر.

٣ ـ أدوار الشراء :

وقد سبق شرح ذلك فى هذا الفصل.

٤ ـ الطبقات الاجتماعية :

يتم ترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، ويتم التقسيم الاجتماعى على أساس عدة صفات منها المهنة، والدخل، والثروة، والأسرة، والسلطة أو القوة.

وتعتبر المهنة صورة واضحة لما أنجزه الفرد للمجتمع الذى يعيش فيه، ويتم ترتيب المهن حسب عدة معايير، منها مؤهلات النجاح فى المهنة كالتعليم والتدريب والذكاء، والمرتب الذى يحصل عليه من يشغلها والمكانة الاجتماعية للمهنة (وزير، أستاذ بالجامعة) وظروف وأحوال العمل، وغالباً ما تستخدم جميع هذه المعايير معاً فى تحديد الترتيب النسبى للمهن المختلفة فى المجتمع.

ويعتبر الدخل والثروة من المعايير التى سبق ذكرها بالنسبة للترتيب النسبى للمهن ومع ذلك فإنه يمكن استخدامهما كمعيار مستقل للتقسيم الاجتماعى خاصة فى حالة اتجاه أكثر من فرد واحد فى نفس الأسرة إلى العمل مما يؤدى بالتالى إلى زيادة دخل الأسرة، وقد أدى التناقص فى الفروق بين دخول كل من العمال والموظفين فى عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل.

وتعتبر سمعة الأسرة وعراقتها من المعايير التى يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعى فى بعض الدول بالرغم من انخفاض أهمية هذا المعيار نسبياً من سنة لأخرى نظراً لانتشار فرص التعليم بين الجميع وصدور القوانين الخاصة بالضرائب على الممتلكات والتركات والإيرادات والتشريعات الخاصة بالأجور وإعادة توزيع الثروات فى عدد كبير من الدول وأصبح من الممكن أن يصل الفرد إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماماً عن مكانة والديه أو اخوته لكفاءته وتعلمه وطموحه.

وتعتبر السلطة أو القوة من المعايير التى يمكن الاعتماد عليها عند تكوين الطبقات الاجتماعية ، فمثلاً ناظر المدرسة يتمتع بمكانة اجتماعية أعلى من المكانة التى يتمتع بها المدرس بالرغم من تماثل تعليم كل منهما .

ويلاحظ أن هناك اتجاهاً للأفراد نحو التنقل من طبقة اجتماعية إلى طبقة اجتماعية أعلى ، وهذا مايسمى بالتسلق الاجتماعى ، فمثلاً يرغب الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة فى الوصول إلى الطبقة العالية وهكذا . ومع ذلك فهناك بعض الأفراد راضون عن مكانتهم الاجتماعية الحالية ولايرغبون فى الانتقال إلى طبقة اجتماعية عالية ، ويبدو هذا فى الطبقات المنخفضة حيث يبحث عدد كبير من الأفراد عن الضمان فى العمل دون المخاطر الناتجة عن الطموح والوصول إلى مكانة اجتماعية عالية .

وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد ، ومن ثم فإنه غالباً ما يلتزم بالعادات والتقاليد والمحرمات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام محتاجاً إلى الانتماء إليها ومعتمداً عليها فى إشباع احتياجاته المختلفة . وقد أوضحت الدراسات التى أجريت فى عدد كبير من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون فى معظم الأحوال إلى السكن فى مناطق سكنية واحدة ، وقصر اتصالاتهم مع الأفراد الآخرين فى نفس الطبقة ، وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح وتقارب فى الاتجاهات والأفكار . وبطبيعة الحال تتفاوت الأنماط الاستهلاكية بين الطبقات الاجتماعية المختلفة (حسب الدخل أو التعليم . . إلخ) ، بما يؤدى إلى ضرورة أخذها فى الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية فى المنظمة . ويرى عدد كبير من الكتاب أن الأفراد فى عدد كبير من الدول يقومون بالتعبير عن شخصياتهم فى رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية وذلك عند القيام بشراء السلع والخدمات .

وبطبيعة الحال تختلف السلع والخدمات طبقاً لما تدل عليه كل منها كرمز للمكانة الاجتماعية . وتختلف قيمة السلع كرمز للمكانة الاجتماعية من فترة زمنية لأخرى . فمثلاً كانت السيارة من المنتجات التى ترمز إلى المكانة الاجتماعية العالية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد حلت المنازل والفيلات الخاصة مكانها فى ذلك . ومن ثم فإن رجال التسويق يجب أن يكونوا على إلمام تام بأنهم لايقومون بتسويق سلعة بل رمز لمكانة اجتماعية معينة ، وذلك عند قيامهم بتخطيط أوجه النشاط التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة .

وفى عدد كبير من الدول قام عدد كبير من الكتاب بتقسيم المجتمع إلى عدة طبقات اجتماعية، فمثلاً قام عدد كبير من علماء الاجتماع بتقسيم المجتمع الأمريكى إلى ثلاث طبقات اجتماعية رئيسية، وهى الطبقات العليا والمتوسطة والدنيا، وأوضحوا أنه لاتوجد طبقة واحدة فقط تمثل صفوة المجتمع الأمريكى، ولكن توجد عدة طبقات تمثل صفوة المجتمع الأمريكى، فهناك صفوة رجال الأعمال وصفوة المهنيين وصفوة السياسيين.. إلخ. ويلاحظ أن الطبقات الاجتماعية مفتوحة، بمعنى أن نفس الفرد ينتقل من طبقة اجتماعية لأخرى خلال حياته.

ويرى الكاتب ضرورة القيام بمثل هذه الدراسات فى الدول العربية حتى يمكن الاستفادة بها فى التخطيط بصفة عامة، وتخطيط أوجه النشاط التسويقية بصفة خاصة، ولاسيما أن الدراسات الموجودة حالياً قد تقادمت نتائجها.

بعض الظواهر الاجتماعية المؤثرة على الطلب:

فيما يلى بعض الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على الطلب والتى ترتبط بكل من علمى الاجتماع **Sociology** ودراسة الأجناس (علم الإنسان) **Anthropology**.

١ ـ يلعب تقسيم المجتمع إلى مجموعات مختلفة حسب الجنسية الأصلية دوراً هاماً فى اختلاف العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والاحتياجات، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على كل من أنواع المنتجات المطلوبة والعادات الشرائية، ويؤدى ذلك أيضاً إلى اختلاف دوافع الشراء لدى المستهلكين وتصرفاتهم فى مثل هذا المجتمع، خاصة إذا ما قورن بمجتمع متماثل ولايتركب من جنسيات مختلفة. ويبرز ذلك بصفة خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث نجد أن السكان ينتمون فى الأصل إلى جنسيات مختلفة كالأسبان والإنجليز... إلخ. بالإضافة إلى وجود أقليات من جنسيات مختلفة تعيش فى جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. وتختلف أيضاً أنماط السلوك الاجتماعى بين السكان فى الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لاختلاف اللون (زنوج وبيض) ويوجد عدد كبير من الكتاب وعدد كبير من الشركات التى تقسم السوق إلى سوق للزنوج وسوق للبيض بالنسبة لمنتجاتها.

وتوجد أيضاً هذه الظاهرة فى دولة الكويت، حيث نجد أن ما يزيد عن ٥٠٪ من إجمالى عدد سكانها من غير الكويتيين.

٢ ـ تختلف الأنماط الاستهلاكية بين السكان فى حالة تعدد الديانات فى الدول، حيث تختلف أنواع المأكولات والمشروبات والملابس التى يتم شراؤها من كل مجموعة حسب تعاليم الديانة التى يعتنقها أفراد المجموعة. وهذا واضح أيضاً فى عدد كبير من الدول التى توجد بها اختلافات فى الديانة بين السكان، ومنها الهند ولبنان مثلاً.

٣ ـ تلعب المرأة دوراً هاماً فى اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بعد اتجاهها للعمل ومنحها الحقوق السياسية فى عدد كبير من الدول، وقد أدى ذلك إلى زيادة أهمية الدور الذى تقوم به فى التأثير على الشراء واتخاذ القرار بالشراء، والقيام بالشراء فعلاً. وقد أدى اتجاه المرأة للعمل إلى زيادة دخل الأسرة وبالتالى زيادة القوى الشرائية للأسرة، وبالتالى زيادة الإنفاق الاستهلاكى مع ثبات جميع الظروف والعوامل الأخرى.

وقد أدى ذلك أيضاً إلى زيادة الطلب على الأجهزة المنزلية، كالأفران والثلاجات والغسالات والمكانس الكهربائية، وزيادة الطلب على المعلبات والمجمدات لتقليل مجهود المرأة فى إنجاز الأعمال المنزلية حتى تستطيع القيام بواجباتها المتعلقة بالعمل.

٤ ـ أدى اتجاه عدد كبير من الدول المتقدمة إلى تخفيض ساعات العمل إلى زيادة أوقات الفراغ لدى الأفراد، مما أدى بالتالى إلى زيادة الاهتمام بتسويق المنتجات التى تساعد الأفراد على الاستفادة من أوقات فراغهم والتمتع بها، وللتقليل من الشعور بالذنب الذى ينتج عن تضييع هذه الأوقات، ويبدو ذلك واضحاً فى النمو السريع للسياحة والكتب والاسطوانات والفنون وزيادة اهتمام الأفراد بالقيام بأنفسهم بإصلاح السيارات، والإصلاحات والتركيبات المختلفة بالمنازل، وطلاء المنازل، وإصلاح وصيانة أجهزة التليفزيون والراديو... إلخ. وقد أدى ذلك أيضاً إلى اتجاه عدد كبير من الأفراد إلى شراء القوارب ومعدات الصيد، وأدوات النجارة. وأصبحت المنازل الحديثة تصمم بطريقة تسهل القيام بالأنشطة المختلفة فى أوقات الفراغ. وقد شهدت صناعات الملابس الخاصة بالسيدات والرجال زيادة كبيرة فى الطلب على الملابس البسيطة التى يصلح ارتداؤها فى أغلب الأوقات.

وقد أدى ذلك إلى فتح أسواق جديدة أمام عدد كبير من الشركات وتنظيم مشروعات جديدة لتقديم السلع التى يرغب فيها المستهلك الأخير نتيجة لذلك.

٥ ـ تلعب الموضة دوراً هاماً فى تسويق عدد كبير من المنتجات، كالملابس والسيارات والأثاثات والمنازل والأجهزة المنزلية والكهربائية والاسطوانات ... إلخ. وهناك فرق كبير بين الطراز **Style** والموضة **Fashion** والتقليعة **Fad**، فالطراز هو تصميم فريد أو شكل فنى للسلعة، فمثلاً هناك أثاثات حديثة وأخرى كلاسيكية (الملكة آن ـ لويس الرابع عشر ... إلخ). وملابس البحر «مايوهات» من قطعة واحدة أو قطعتين «بكينى»، والسيارات ببابين وأربعة أبواب، والصالون والستيشن واجون ... إلخ. وهناك الملابس الداخلية للرجال ذات اللون الأبيض والزرقاء ... والموضة هى تصميم حاز قبول وإعجاب كثير من الأفراد لما فيه من إضافة أو غرابة فى التصميم، وذلك خلال فترة زمنية طويلة، بحيث يدفعهم ذلك إلى شرائها، والتقليعة هى موضة لاتستمر إلا لفترة قصيرة جداً.

وتعتبر الموضة ظاهرة اجتماعية، لأن قبول الموضة قد يرجع إلى الرغبة فى تقليد من قاموا باتباعها لأول مرة، أو فى التميز عن المجموعات الأخرى فى المجتمع والقيادة أو فى التقليل من الضيق والسأم الناتج من روتينية العمل وتكراره مع زيادة أوقات الفراغ، مما يدفع الناس إلى البحث عن كل ماهو جديد وقبوله، أو فى التعبير عن النفس والاختلاف عن الآخرين بقبول تصميمات كثيرة مبتكرة، والتفاعل الاجتماعى مع الغير، مما يؤدى إلى سرعة الاستجابة للتغيرات فى تصميم السلع ولو من جانب التقليد. وقد ساهم انتشار وسائل الاتصالات التى تصل إلى أكبر عدد من الناس كالتليفزيون والصحف إلى سرعة انتشار الأخبار عن الموضات الجديدة وبالتالى اتباعها.

وعادة يتم عرض التصميم الجديد على عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تتوفر فيهم صفات حب التجديد والذوق السليم والقيادة والتأثير فى أذواق الآخرين. فمثلاً يتم عرض أزياء الموسم الجديد فى عروض الأزياء على الأفراد الذين تتوفر فيهم هذه الصفات، فإذا ما أعجبهم التصميم الجديد فإنهم يقبلون على اقتنائه على أساس أنه تصميم جديد وفريد ولم يسبق لأحد ارتداء مثله. ويتم عرضه فى عدد محدود من المتاجر التى لها شهرة فى تقديم التصميمات الحديثة من الملابس فى حالة إذا ما لاقى قبولهم تماماً، وبعد مضى فترة زمنية قصيرة يتيسر توزيع التصميم الجديد نتيجة لقبوله فى السوق، ويصبح موضة إلى أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المتاجر، بحيث قد يتم بيعه بجودة تقل عن جودته الأصلية وبأسعار أقل من الأسعار التى قدمت بها الموضة الأصلية.

وهنا تنتهي الموضة لتبدأ موضة جديدة وهكذا .

وتفسر دورة الموضة بالنسبة للملابس مثلاً بأن التصميمات الجديدة من الملابس تعرض قبل بدء الموسم الجديد بأسابيع قليلة فى عدد كبير من المتاجر التى تبيع للطبقات الاجتماعية المرتفعة ، وفى عدد كبير من متاجر الأقسام الكبرى التى تبيع للطبقات الاجتماعية المتوسطة ، وبيوت البيع بالخصم ومتاجر السلسلة المتخصصة فى بيع الملابس الجاهزة التى تبيع للطبقات الاجتماعية المنخفضة ، وبالرغم من أن تصميم الملابس المعروضة واحد فى كل من هذه المتاجر ، إلا أن هناك اختلافات بين الملابس المعروضة فيها من حيث الجودة والسعر وأنواع المواد المصنوعة منها ، ويقوم الأفراد الذين تتوافر فيهم صفات القيادة والتأثير فى أذواق الآخرين وحب التجديد فى كل مجموعة بشراء التصميم الجديد فى بدء الموسم ، ثم تزداد المبيعات تدريجياً فى حالة نجاح التصميم حتى ينتشر استخدامه ويصبح موضة ، ثم تبدأ المبيعات فى الانخفاض ، وتبدأ موضة جديدة وهكذا . أى أن هناك حركة فى اتجاه أفقى داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تبدأ بمعلومات عن التصميم الجديد ثم القيام بشرائه بواسطة مجموعة محددة من الأفراد ، ثم قبوله من المجتمع ، ثم اختفاء الموضة ، وذلك بعكس التفسير الأول لانتشار واختفاء الموضة الذى يعتمد على الاتجاه الرأسى فى دورة الموضة .

ويتوقف طول دورة الموضة على طبيعة السلعة ، حيث تستمر عدة سنوات بالنسبة للأثاث ، وفصلاً واحداً بالنسبة للملابس ، وسرعة انتشار البيانات عن التصميمات الجديدة خاصة بعد استخدام التليفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات ، ووجود فائض من الدخل بعد اشباع احتياجات الأفراد الأساسية ، مما يجعلهم يميلون نحو إشباع الحاجة للتغيير ، وقد أدى ذلك إلى قصر دورة الموضة بالنسبة لعدد كبير من المنتجات .

ويجب على المسئولين عن تسويق السلع التى تتميز تصميماتها بسرعة التغير ، عدم الدخول بسرعة فى إنتاج وتسويق التصميمات الجديدة حتى لايتحملوا خسائر كبيرة فى حالة عدم قبول التصميم الجديد ، ويجب عليهم القيام باختبار التصميم الجديد تسويقيا والقيام بالتنبؤ السليم لمدى النجاح المرتقب والكميات التى يمكن تسويقها والسعر الملائم . . إلخ . . وبطبيعة الحال ، يؤدى نجاح التصميم إلى قيام المنافسين بإنتاج مشابه ، مما يؤدى إلى التقليل من الأرباح غير العادية التى يتمتع بها المنتج القائد . ولايجب أيضاً التأخير فى إنتاج التصميم الناجح فى نهاية دورة الموضة حتى لايواجه بخسائر كثيرة فى حالة سرعة اختفاء الموضة .

خلاصة :

لايمكن إنتاج السلعة أو الخدمة المناسبة أو تحديد السعر الملائم لها أو وضع الطريقة الملائمة للتوزيع والترويج دون دراسة سلوك المستهلك الأخير والمنظمة للسلعة، أو للخدمة التى تقوم المنظمة بإنتاجها، ومدى تأثره بالبيئة الاجتماعية المحيطة به.

خلاصة

يتأثر سلوك الفرد عند الشراء بعدد من المتغيرات :

علم الاجتماع	علم النفس	فردية *
الثقافة	التعلم	الخصائص الديموجرافية للفرد
الجماعات المرجعية	دوافع الشراء	
الطبقة الاجتماعية	الصور الذهنية والانطباعات	
أدوار الشراء	الاحتياجات	
	الشخصية	

الموقف الشرائى

شراء روتينى وتكرار للماضى
موقف شرائى جديد تماماً
موقف شرائى متغير
(اختيار ماركة جديدة أو
موضة جديدة)
موقف طارئ

(*) فى حالة المنظمة يقوم فرد معين ما باتخاذ القرار الشرائى، ويتأثر بخصائصه الديموجرافية والبيئة المحيطة بالمنظمة عند اتخاذ القرار، والصراع أو التعاون الداخلى بالمنظمة، والرغبة فى السلطة أو القوة، وخصائص الشخصية.

ملحق الفصل السابع

رضاء المستهلك :

يحدث رضاء المستهلك عندما يزيد - أو يتساوى على الأقل - أداء المنتج الفعلى عن الأداء المتوقع وأيضاً عندما تزيد المنفعة التى يحصل عليها المستهلك من المنتج عن التكلفة التى يتحملها من حيث المال والوقت والجهود.

ويؤدى عدم رضاء المستهلك إلى أن تفقده الشركة، ويوضح المثال التالى تكلفة فقد العملاء :

عدد عملاء الشركة ٦٤٠٠٠، فقدت الشركة ٥٪ من عملائها خلال العام نتيجة لسوء الخدمة، متوسط الخسارة عن العميل الواحد ٤٠٠٠٠ جم، معدل إجمالى الربح للشركة ١٠٪.

وفيما يلى خسارة الشركة :

عدد العملاء الذين فقدتهم الشركة : ٦٤٠٠٠ × $\frac{٥}{١٠٠}$ = ٣٢٠٠

خسارة إيرادات الشركة : ٣٢٠٠ × ٤٠٠٠٠ = ١٢٨٠٠٠٠٠٠ جم

خسارة الشركة : ١٢٨٠٠٠٠٠٠ × $\frac{١٠}{١٠٠}$ = ١٢٨٠٠٠٠٠ جم

أساليب إرضاء المستهلك :

للمحافظة على المستهلك يجب الاهتمام بأوجه النشاط التى تسبق البيع وأثناءه وبعده، والاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه وضمان الرضاء المطلق ودراسة شكاويه واقتراحاته وانتقاداته.

إن النجاح فى التسويق لايعنى النجاح فى اقناع المستهلك بالشراء لأول مرة ولكن باقناعه بإعادة الشراء اليوم وغداً ومستقبلاً.

أساليب قياس رضاء المستهلك :

تحليل الشكاوى والمقترحات، والقيام بالاستقصاءات التى تهدف إلى التعرف على مدى رضائه، وتحليل العملاء الذين فقدتهم الشركة وأسباب ذلك، وقيام بعض المسئولين بإدارة التسويق بتمثيل أدوار المستهلكين وملاحظة كيفية معاملة المسئولين والبائعين بالشركة لهم كعملاء.

المنافع المتوقعة عند الشراء :

عند المقارنة بين أكثر من ماركة خاصة بنوع معين من السلع، قد يقوم المستهلك بدراسة المنافع المتوقعة على النحو الآتى :

يوضح الجدول التالى المنافع المتوقعة لخصائص الكمبيوتر من وجهة نظر أحد العملاء، وكذلك تقييم كل ماركة من الماركات المتاحة من هذه الأجهزة فى مقياس يتألف من ١٠ نقاط :

	(٠,٤)	(٠,٣)	(٠,٢)	(٠,١)
	الذاكرة	الطاقة	توافر البرامج	السعر
أ	١٠	٨	٦	٤
ب	٨	٩	٨	٣
جـ	٦	٨	١٠	٥
د	٤	٣	٧	٨

وبذلك يكون التحليل كما يلى :

أ = (٠,٤) (١٠) + (٠,٣) (٨) + (٠,٢) (٦) + (٠,١) (٤) = ٨,٠

ب = (٠,٤) (٨) + (٠,٣) (٩) + (٠,٢) (٨) + (٠,١) (٣) = ٧,٨

جـ = (٠,٤) (٦) + (٠,٣) (٨) + (٠,٢) (١٠) + (٠,١) (٥) = ٧,٣

د = (٠,٤) (٤) + (٠,٣) (٣) + (٠,٢) (٧) + (٠,١) (٨) = ٤,٧

وبذلك تكون أفضل ماركة بالنسبة لهذا المستهلك هى الماركة (أ).

ويمكن للشركات المنتجة الأخرى لجذب المستهلك نحو ماركتها القيام بما يلى :

(١) تعديل خصائص الكمبيوتر حتى يرغب فيه المستهلك.

(٢) تغيير معتقدات المستهلك حول الماركة حتى يعطيها بالنسبة لكل عامل عدداً أكبراً من النقاط.

(٣) تغيير معتقدات المستهلك حول الماركات الأخرى.

(٤) إقناع المستهلك بتعديل الأهمية النسبية لكل صفة بما يحقق الميزة النسبية لماركة معينة.

(٥) توجيه نظر المستهلك نحو خصائص أخرى غير موجودة بالتحليل السابق ويتمتع بها الكمبيوتر الذى يقوم بإنتاجه.

المنفعة المدركة فى التسعير :

تستخدم هذه الطريقة فى تحديد قيمة السلعة طبقاً لمنفعتها من جانب المستهلك الأخير حيث يؤخذ ذلك فى الحسبان عند القيام بتسعيرها، ويوضح الجدول التالى نتائج أحد البحوث الميدانية حيث سئلت عينة من المستهلكين عن الأهمية النسبية لكل من خصائص السلعة على أساس تحديد عدد من النقاط لكل خاصية من بين ١٠٠ نقطة، ثم تقسيم ١٠٠ درجة على ماركات ثلاث بالنسبة لكل من هذه الخصائص :

الأهمية النسبية للخاصية	الخصائص	الماركات		
		أ	ب	جـ
٠,٢٥	الاعتماد عليها	٤٠	٤٠	٢٠
٠,٣٠	الجودة	٣٣	٣٣	٣٣
٠,٣٠	التسليم	٥٠	٢٥	٢٥
٠,١٥	الخدمة	٤٥	٣٥	٢٠

القيمة المدركة للماركة أ = ٤٠ × ٢٥ + ٣٣ × ٣٠ + ٥٠ × ٣٠ + ٤٥ × ١٥ = ٤١,٦٥

القيمة المدركة للماركة ب = ٤٠ × ٢٥ + ٣٣ × ٣٠ + ٢٥ × ٣٠ + ٣٥ × ١٥ = ٣٢,٦٥

القيمة المدركة للماركة جـ = ٢٠ × ٢٥ + ٣٣ × ٣٠ + ٢٥ × ٣٠ + ٢٠ × ١٥ = ٢٤,٩

وبذلك يتم تسعير كل من هذه الماركات بنسب القيم المدركة.

تجزئة السوق
واستراتيجيات السوق المستهدفة

تعريف :

تعنى تجزئة السوق تقسيم المشترين الحاليين والمتوقعين إلى مجموعات من حيث السن والجنس والدخل .... إلخ، بحيث تكون مفردات كل مجموعة متجانسة من حيث الرغبات والاحتياجات، والأنماط الاستهلاكية، ومتباينة عن المجموعات الأخرى بالنسبة لهذه العوامل.

مزايا تجزئة السوق :

يحقق المشروع الذى يهتم بتجزئة السوق إلى مجموعات مع الأخذ فى حسبانه احتياجات ورغبات كل منها عدة مزايا، أهمها البحث عن فرص تسويقية جديدة واستغلالها عن طريق دراسة احتياجات كل مجموعة ومدى الرضاء عن المنتجات الحالية من حيث إشباع هذه الاحتياجات، ومن ثم فإنه يمكن إنتاج سلع جديدة تشبع هذه الاحتياجات، ويمكن التركيز على المجموعات التى يقل رضاؤها عن المنتجات المعروضة حالياً فى إشباع احتياجاتها.

ويمكن للمشروع الاسترشاد بالبيانات والدراسات المتعلقة بالاختلافات بين المجموعات من حيث الاستجابة لأوجه النشاط التسويقية المختلفة، وأخيراً فإنه يمكن إعداد برامج مختلفة تتلاءم مع الاحتياجات المختلفة للمشترين.

شروط تجزئة السوق :

١ ـ أن تكون هناك اختلافات جذرية بين كل مجموعة وأخرى، من حيث الرغبات والاحتياجات.. إلخ.

٢ ـ أن يكون هناك تشابه بين الأفراد فى نفس المجموعة من حيث الرغبات والاحتياجات... إلخ.

٣ ـ أن يكون حجم المجموعة الواحدة كبيراً نسبياً لضمان وجود فروق جوهرية بين المجموعات المختلفة من حيث الرغبات والاحتياجات . . . إلخ .

٤ ـ أن يسهل الوصول إلى كل مجموعة .

٥ ـ سهولة قياس أساس تجزئة السوق ، وتوافر البيانات عن هذا الأساس ، لذلك تعتبر العوامل الديموجرافية من أسهل أسس تجزئة السوق لسهولة قياسها وتوافر البيانات الثانوية عنها (باستثناء الدخل فى مصر) .

٦ ـ تجزئة السوق تتم على المشترى الحالى والمرتقب ، وليس على السلعة أو الخدمة أو السوق . فلايمكن تجزئة سوق المنظفات الصناعية مثلاً إلى منظفات سائلة أو بودرة (سلعة) ، ولايمكن تجزئة سوق البنوك إلى بنوك تجارية وصناعية . . . إلخ ، (للسوق) .

أسس تجزئة السوق إلى مجموعات :

هناك عدد كبير من الأسس التى يمكن الاعتماد عليها فى تجزئة السوق ، فمثلاً يمكن تجزئة السوق إلى سوق المستهلك الأخير وسوق المشترى الصناعى ، وإلى السوق المحلية والسوق الدولية ، وبالنسبة للمستهلك الأخير يمكن الاعتماد على الأسس التالية فى تجزئة السوق وذلك على سبيل المثال لا الحصر .

١ ـ الجنسية .

٢ ـ الديانة .

٣ ـ السن .

٤ ـ المهنة .

٥ ـ درجة التعليم .

٦ ـ حجم الأسرة .

٧ ـ المناطق الجغرافية .

٨ ـ الدخل .

٩ ـ المجال الذى تستعمل فيه السلعة .

١٠ ـ معدل استعمال السلعة .

١١ ـ الشخصية (اجتماعى ـ متسلط ـ طموح .... إلخ) .

١٢ ـ دوافع الشراء.

١٣ ـ مجالات استعمال السلعة (هواية ـ احتراف).

١٤ ـ المكانة الاجتماعية.

١٥ ـ ظروف الشراء.

١٦ ـ المنافع المتوقعة (الاقتصاد ـ الراحة ـ الشهوة... إلخ).

١٧ ـ المرحلة التى يمر بها المشترى بالنسبة للسلعة أو الخدمة (إدراك ـ معرفة ـ الاهتمام ـ الرغبة ـ الاقتناع بها... إلخ).

١٨ ـ الحساسية للعوامل التسويقية المختلفة (الجودة ـ السعر ـ الإعلان... إلخ).

فمثلاً يمكن تجزئة سوق الأحذية حسب الجنس والسن معاً إلى الرجال والسيدات والأولاد والبنات: كما يمكن تجزئة نفس السوق إلى رياضيين وغير رياضيين وتجزئة سوق الأحذية الرياضية إلى لاعبى كرة قدم والتنس... إلخ، ويمكن تجزئة سوق الكتب إلى طلاب الجامعة والتلاميذ فى المدارس وهواة الثقافة العامة، وبالنسبة للثقافة العامة يمكن تجزئتها إلى الأطفال والمراهقين والشباب والكهول، ويمكن تجزئة سوق الطيران الجوى التجارى إلى سوق نقل الركاب وسوق نقل البضائع، كما يمكن تجزئة سوق نقل الركاب إلى كل من رجال الأعمال والسائحين و لشباب.

وتعتبر أسس تجزئة السوق التى تعتمد على المصادر المنشورة للبيانات من أسهل أسس تجزئة السوق لتوفر البيانات التى يمكن الاعتماد عليها فى ذلك، ومن أهم هذه المصادر التعداد العام للسكان.

أما بالنسبة للمشترى الصناعى فيمكن الاعتماد على أسس المناطق الجغرافية ورأس المال وقيمة المبيعات ونوع النشاط الذى يزاوله المشترى الصناعى... إلخ.

الاستراتيجيات الخاصة بالمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى:

١ ـ التسويق المعمم أو الموحد:

طبقاً لهذه الاستراتيجية ينظر إلى السوق على أساس موحد ومعمم بحيث يتم التركيز على ماهو شائع فى احتياجات الأفراد الذين تتألف منهم السوق ، وليس على أساس ماهو

مختلف بينهم. وتقدم السلعة بأشكالها المختلفة مع مزيج تسويقى واحد لجميع مفردات السوق بطريقة تكفل كسب أكبر عدد ممكن من المشترين الحاليين والمرتقبين. ويتم الاعتماد على منافذ التوزيع ووسائل نشر الإعلانات التى تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشترين الحاليين والمرتقبين للسلعة. ويحاول المسئولون عن تسويق السلعة خلق صورة ذهنية ممتازة عنها فى أذهان المشترين المرتقبين، ومن أمثلة ذلك الصحف والمياه الغازية المعبأة فى زجاجات.

ويحقق الاعتماد على هذه الاستراتيجية عدة مزايا أهمها توفير التكاليف الناتجة عن الإنتاج والتخزين والنقل والإعلان وبحوث التسويق... إلخ، ويعترض الكثيرون على اتباع هذه الاستراتيجية نظراً لوجود اختلافات حقيقية بين الأفراد من حيث الاحتياجات ودوافع الشراء والشخصية مما يتطلب عدم تقديم نفس السلعة لجميع الأفراد والذى يؤدى إلى فقد فرص بيعية كثيرة.

ولايعنى الاعتماد على هذه الاستراتيجية أنه لايمكن أن يكون هناك تشكيل فى الوحدات المنتجة من السلعة، فقد تكون هناك اختلافات من حيث الألوان أو المقاسات أو التصميمات... إلخ.

٢ - التسويق المتباين:

طبقاً لهذه الاستراتيجية تنقسم السوق إلى مجموعات متباينة من المشترين، ومن ثم تقوم المنظمة بإنتاج وتسويق سلع مختلفة واتباع برامج تسويقية مختلفة بحيث يتلاءم كل منها مع احتياجات ورغبات كل من المجموعات المتباينة من المشترين المرتقبين، مما يؤدى إلى كسب ولائهم القوى وتكرارهم لشراء منتجات المنظمة، وقد اتجه عدد كبير من الشركات إلى اتباع هذه الاستراتيجية، فمثلاً تقوم شركات المشروبات الغازية ببيع منتجات فى زجاجات وأخرى فى علب معدنية، وتقوم شركات إنتاج السجائر بإنتاج وتسويق سجائر بفلتر وأخرى بدون فلتر(١). وتقوم دور النشر بنشر كتب خاصة بفئات السن المختلفة أو المهن المختلفة أو مراحل التعليم المختلفة. وهناك اتجاه متزايد نحو اتباع هذه الاستراتيجية فى الشركات التى تقوم بالإنتاج للمشترين الصناعيين ومنها شركات إنتاج الإلكترونيات والطائرات... إلخ. ويوجد تشكيل أيضاً بالنسبة للسلعة المقدمة لكل قطاع تسويقى (من حيث اللون أو المقاس... إلخ).

(١) ويختص كل من هذه الأشكال بفئة مختلفة من المشترين.

ويؤدى اتباع هذه الاستراتيجية إلى زيادة تكلفة إنتاج الوحدة إذا لم يؤد اتباعها إلى زيادة كمية المبيعات زيادة كبيرة، وزيادة المنفق على بحوث التسويق والتنبؤ وتحليل المبيعات.. إلخ، نظراً لتعدد البرامج التسويقية فى الشركات، وزيادة المنفق على المخزون من حيث الوقت والمال نظراً لكثرة عدد المنتجات، مما يتطلب زيادة الجهود المطلوبة فى مراقبة المخزون وإعداد سجلات المخزون وتحديد الحد الأدنى والحد الأعلى وحد إعادة الطلب لكل سلعة. وكثيراً ما يكون حد إعادة الطلب لأكثر من سلعة أكبر منه بالنسبة لسلعة واحدة، مما يؤدى إلى زيادة رأس المال المستثمر فى المخزون فى هذه السلعة مع احتمال تعرضه لمخاطر التلف والتقادم وتغيرات الأسعار، وأخيراً فإن اتباع هذه الاستراتيجية يؤدى إلى زيادة تكاليف الترويج نظراً لضرورة تخطيط وتنفيذ برامج ترويجية مختلفة للمجموعات التى تتألف منها السوق، مما يؤدى بالتالى إلى عدم الاستفادة من خصم الكمية فى مجال الإعلان مثلاً والذى يمنح لكبر الإنفاق الإعلانى فى وسائل نشر معينة.

وبصفة عامة تنجح هذه الاستراتيجية نظراً لأن المبيعات التى تحققها المنظمة عند اتباعها أكبر من الارتفاع فى التكاليف. ويعتبر اتباع هذه الاستراتيجية فى إطار المفهوم الحديث للتسويق.

٣ - التركيز على مجموعة معينة من المشترين :

تهدف الاستراتيجيتان السابقتان إلى قيام المنظمة بتسويق منتجاتها لجميع المشترين المرتقبين لمنتجاتها سواء بتقديم سلعة واحدة، أو سلعة واحدة بأشكال متعددة لجميع الأفراد بمزيج تسويقى واحد، أو بمزيج تسويقى يختلف من قطاع لآخر، وطبقاً لاستراتيجية التركيز تقوم الشركة بتركيز نشاطها على قطاع تسويقى واحد بمزيج تسويقى واحد.

ومن أمثلة هذه الاستراتيجية تركيز شركة فولكس واجن على مشترى السيارات الذين يرغبون فى الاقتصاد فى التشغيل وصغر الحجم والمتانة فى الصنع، وتركيز بعض منتجى الملابس على إنتاج وتسويق ملابس المراهقين، وتركيز بعض منتجى المواد الغذائية على إنتاج وتسويق المواد الغذائية الخاصة بالأطفال فى سنواتهم الأولى، وتخصص عدد كبير من الناشرين فى نشر كتب مرحلة معينة (ابتدائية أو ثانوية أو جامعية) أو تخصصات معينة (طب أو إدارة أعمال أو هندسة).

وتحقق الشركة التى تعتمد على هذه الاستراتيجية عدة مزايا، أهمها الوصول إلى مركز قوى فى القطاع التسويقى الذى تعمل فيه نظراً للمعرفة الكاملة باحتياجات المستهلكين المرتقبين والحاليين، والمكانة والشهرة التى تحققها نتيجة للتخصص فى خدمة هذا القطاع. وتحقق الشركات وفورات اقتصادية كبيرة نتيجة للتخصص فى الإنتاج والتوزيع والترويج. وفى كثير من الحالات تحقق الشركات التى تنجح فى اختيار القطاع التسويقى الذى تعمل فيه معدلات مرتفعة للعائد على رأس المال.

ويؤدى اتباع هذه الاستراتيجية إلى التعرض للمخاطر الناتجة عن الاعتماد على قطاع تسويقى واحد وفقد مزايا تنويع المخاطر الناتجة عن عدم التركيز. وتزداد هذه المخاطر فى الأجل الطويل عند تعرف الشركات الأخرى على الفرص البيعية المتاحة فى القطاع الذى تركز الشركات على تسويق منتجاتها إليه وقيامها بإنتاج سلع أو خدمات منافسة مما يقلل من الأرباح العادية التى كانت تحققها الشركة فى الأجل القصير.

ويجب الاعتماد على الأرقام الخاصة بالمبيعات التقديرية والمبيعات الحالية ومبيعات الصناعة ومايتوقع انفاقه على البرنامج التسويقى وذلك بالنسبة لكل قطاع تسويقى تمهيداً لحساب ربحيته المتوقعة قبل اختيار القطاع التسويقى الذى سيتم التركيز عليه.

الاختيار بين الاستراتيجيات الثلاث:

هناك عدد من العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان عند الاختيار بين الاستراتيجيات الثلاث التى سبق شرحها. ويمكن تلخيص هذه العوامل فى النقاط التالية :

(أ) موارد الشركة:

يفضل اتباع استراتيجية التركيز أو التسويق الموحد بالنسبة للشركات محدودة الموارد الاقتصادية نظراً لتخطيط وتنفيذ مزيج تسويقى واحد.

(ب) طبيعة السلعة:

يفضل اتباع استراتيجية التسويق الموحد بالنسبة للمنتجات التى لايهتم معظم المشترين بوجود اختلافات بينها ومنها الملح والجريب فروت والصلب. ويفضل اتباع الاستراتيجيتين الأخريين بالنسبة للمنتجات التى يمكن أن تتميز بوجود اختلافات بينها كالسيارات وأجهزة التصوير... إلخ.

(جـ) المشترون المرتقبون :

يفضل اتباع الاستراتيجية الأولى فى حالة عدم وجود فروق فى رغبات واحتياجات وأذواق وخصائص المشترين المرتقبين، بينما يفضل اتباع الاستراتيجيتين الأخريين فى حالة وجود فروق واضحة بينهم.

(د) الاستراتيجيات المنافسة :

فى حالة نجاح الشركات المنافسة فى اتباع الاستراتيجية الثانية أو الثالثة، فإنه من الصعب على شركة معينة اتباع الاستراتيجية الأولى، بل إنها فى هذه الحالة تفقد فرصاً بيعية كثيرة. ويمكن لشركة أن تنجح نجاحاً كبيراً فى تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها فى حالة اتباع الاستراتيجية الثانية أو الثالثة حتى إذا كانت الشركات المنافسة تتبع الاستراتيجية الأولى.

(هـ) عمر السلعة :

عند تقديم سلعة جديدة يمكن اتباع أى استراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث التى سبق شرحها وإن كان من الأفضل اتباع الاستراتيجية الأولى، وذلك حتى يمكن تنمية الطلب الأولى على السلعة. ويمكن بعد ذلك أن تتبع الشركة الاستراتيجية الثانية أو الثالثة، وعند وصول السلعة إلى مرحلة التشبع فإنه يجب البحث عن وسائل لاستمرار مبيعات السلعة فى الزيادة عن طريق التشكيل والتطوير (الاستراتيجية الثانية) أو التركيز على قطاعات توجد بها فرص بيعية كبيرة غير مستغلة حالياً (الاستراتيجية الثالثة).

السلع والخدمات

أولاً : السلع

هناك عدة تقسيمات للسلع من وجهة النظر التسويقية :

أولاً : هناك السلع المعمرة وهى السلع التى تستعمل خلال فترة زمنية طويلة، والسلع غير المعمرة وهى السلع التى تستعمل أو تستهلك بسرعة فى مرة واحدة أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة.

ويلاحظ أن هذا التقسيم يعتمد على معدل الاستهلاك أو الاستعمال، ويلاحظ أيضاً بصفة عامة أن السلع غير المعمرة يفضل أن توزع توزيعاً شاملاً، وأن يهتم بالاسم التجارى لها حيث يجب أن يكون هناك ولاء قوى له، وغالباً ما تكون نسبة هامش الربح منخفضة بالنسبة لها، أما السلع المعمرة فغالباً ما تكون سلعاً انتقائية أو سلعاً خاصة وتتطلب اهتماماً كبيراً من حيث البيع الشخصى، وغالباً ما تتمتع بهامش ربح مرتفع وتتطلب ضماناً وخدمة.

ثانياً : يمكن تقسيم السلع حسب المؤشرات التالية :

(أ) معدل تكرار الشراء.

(ب) هامش الربح.

(جـ) كمية الخدمات اللازمة للسلعة لإشباع احتياجات المشترى.

(د) الوقت الذى تستهلك فيه السلعة.

(هـ) الوقت الذى يقضيه المشترى ليشترى السلعة.

وطبقاً لذلك فهناك سلع تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء وانخفاض هامش الربح والخدمات والوقت الذى تستهلك فيه السلعة والوقت الذى يقضيه المشترى فى شرائها. ومن أمثلتها السلع الغذائية. وهناك السلع التى تتميز بانخفاض معدل تكرار الشراء وارتفاع هامش الربح والخدمات... إلخ. ومن أمثلتها الثلاجات الكهربائية، وهناك سلع تتوسطهما من حيث جميع هذه الخصائص ومن أمثلتها ملابس الرجال.

ثالثاً : وتنقسم السلع أيضاً من وجهة نظر التسويق بصفة عامة إلى سلع المستهلك الأخير وسلع الإنتاج.

وتعرف سلع المستهلك الأخير بالسلع التى يقوم المستهلك الأخير بشرائها لاستعماله الشخصى، أو لاستعمال أفراد أسرته كالسجائر والمشروبات الغازية والملابس والستائر والثلاجات الكهربائية.

أما سلع الإنتاج فهى السلع التى تشتريها المنظمات لاستخدامها فيها لتحقيق أهدافها.

يلاحظ من التعريفين السابقين أن التفرقة بين كل من هذه السلع تتوقف على القائم بشرائها والغرض من الشراء، ومن ثم فإن السلعة قد تعتبر سلعة استهلاكية مرة وسلعة إنتاجية مرة أخرى، نظراً لاختلاف القائم بشرائها والغرض من الشراء فى كل مرة. فمثلاً يعتبر القماش سلعة استهلاكية، إذا ما قام أحد الأفراد بالشراء بهدف تفصيله بدلة، ويعتبر سلعة إنتاجية إذا ما قام أحد مصانع تفصيل الملابس بشرائه لتحويله إلى بدل جاهزة.

أنواع السلع الاستهلاكية :

تنقسم السلع الاستهلاكية من الناحية التسويقية إلى سلع ميسرة (استقرابية أو سهلة المنال) وسلع انتقائية (تسوق) وسلع خاصة.

١ـ السلع الميسرة :

وهى السلع التى يرغب المستهلك الأخير فى شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب مكان له، ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجة لها، فإذا ما وجدت هذه الحاجة فإنه لايؤجل شراءها. وغالباً ما يقوم المستهلك الأخير بشرائها بكميات صغيرة فى المرة الواحدة، ويتكرر الشراء منها عدة مرات خلال الفترة الزمنية الواحدة. ويتميز هذا النوع من السلع أيضاً بانخفاض سعر الوحدة المباعة منها وانخفاض هامش الربح عن الوحدة المباعة منها، وإن كان معدل دوران البضاعة مرتفعاً بالنسبة لها. وتباع السلع الميسرة مميزة بأسماء وعلامات تجارية، ويعتمد منتجوها اعتماداً كبيراً فى ترويجها على الإعلان، وفى توزيعها على عرضها فى أكبر عدد ممكن من المتاجر التى يتردد عليها المستهلك المرتقب لها.

ويعتمد منتجو هذا النوع من السلع على الموزعين فى توزيعها نظراً لصعوبة الاتصال الشخصى بالعدد الكبير من المتاجر التى تقوم ببيعها وكثرة تكاليف هذا الاتصال فى حالة القيام بذلك، وكثيراً ما يقوم المستهلك الأخير بشراء السلع الميسرة بمجرد رؤيته لها دون أن يكون هناك تخطيط سابق لشرائها، لذلك يلجأ عدد كبير من الموزعين إلى عرض هذه السلع بطريقة تعزى العميل على شرائها بمجرد رؤيته لها، ويقوم الرجال والنساء والأطفال بشراء هذا النوع من السلع اليسرة كالسجائر والمشروبات الغازية وأنواع البقالة.

٢ـ السلع الانتقائية :

وهى السلع التى يقوم المستهلك الأخير بشرائها بعد القيام بمقارنة المعروض من السلع المتنافسة فى المتاجر المختلفة من حيث السعر والجودة واللون والطراز.. إلخ، ويقوم المستهلك الأخير بعملية المقارنة فى كل مرة يقوم فيها بالشراء.

وفى كثير من الحالات تباع هذه السلع غير مميزة باسم تجارى معين ولايصر المستهلك فى بعض الحالات على شراء اسم معين منها بقدر اهتمامه بإجراء المقارنة بين المعروض منها فى مختلف المتاجر، لذا تتجه المتاجر التى تبيع هذا النوع من السلع إلى التركز فى المناطق التجارية لتسهل على المستهلك الأخير عملية المقارنة، وتعتبر السيدات من المستهلكين الرئيسيين لهذا النوع من السلع.

وغالباً ما تباع السلع الانتقائية بسعر أكثر ارتفاعاً من السعر الذى تباع به السلع الميسرة، ومن ثم فإن معدل تكرار شرائها أقل من معدل تكرار شراء السلع الميسرة وكذلك معدل دورانها أقل من معدل دوران السلع الميسرة. وتباع السلع الانتقائية فى متاجر أقل عدداً من المتاجر التى تباع فيها السلع الميسرة، نظراً لكبر حجم طلبيات تجار التجزئة واطمئنان المنتج لمراكزهم المالية وقلة عددهم بالنسبة لتجار التجزئة الذين يتعاملون فى السلع الميسرة.

ومن أمثلة السلع الانتقائية كل من الملابس الجاهزة والأقمشة والسجاجيد والأثاث. وتعتبر أيضاً الأدوات والأجهزة الكهربائية كالثلاجات من السلع الانتقائية. وتعتمد المنافسة على كل من تقديم الخدمات والتشكيلات من حيث اللون والمقاس... إلخ، فى حالة السلع الانتقائية.

٣ ـ السلع الخاصة :

وهناك تعريفان للسلع الخاصة :

(أ) تعرف السلع الخاصة بالسلع التى يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين للسلع، ومن أمثلتها السلع المستوردة الكمالية والسلع المستوردة التى تباع بعملات صعبة فى متاجر السوق الحرة فى جمهورية مصر العربية، وعيش التوست المخصص لمرضى السكر وضغط الدم والراغبين فى المحافظة على أوزانهم. ويلاحظ أنه طبقاً لهذا التعريف لايمكن أن تعتبر «لعب الأطفال» أو «مستحضرات التجميل» سلعاً خاصة نظراً لأن المستهلكين الطبيعيين المعتادين لها هم الأطفال والسيدات على التوالى. ويمكن أن تعتبر اللعب الخاصة بالأطفال الشواذ أو مستحضرات التجميل مرتفعة الأسعار سلعاً خاصة طبقاً لهذا التعريف.

(ب) تعرف السلع الخاصة بالسلع التى يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكون مصراً على شرائها دون أى سلعة بديلة أخرى، ويكون على استعداد دائم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أى مكان نظراً لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة عالية. وغالباً ماتتصف هذه السلع بارتفاع مستوى الجودة وارتفاع السعر وانخفاض معدل دوران البضاعة وارتفاع هامش الربح عن الوحدة المباعة منها. ويقوم منتجو هذه السلع بالإعلان عنها والتركيز على الاسم التجارى لها، بالإضافة إلى الاعتماد فى الترويج على رجال البيع. وتباع هذه السلع فى عدد محدود من متاجر التجزئة إما تابعة للمنتج، وإما على أساس التوكيل الوحيد فى كل منطقة بيعية. ومن أمثلة هذه السلع ولاعات السجائر **Dunhill** وحقائب السامسونيت.. إلخ. ويلاحظ أن السلع الخاصة قد تكون أصلاً سلعاً انتقائية أو سلعاً ميسرة ثم اكتسبت الصفة الخاصة بعد ذلك، وبطبيعة الحال يحاول كل منتج وموزع أن تكون سلعته «خاصة» من جانب المستهلك الأخير.

وهناك أيضاً السلع غير المنشودة(١) التى لايشتريها المستهلك الأخير إلا بجهود بيعية فائقة من البائع والتى تعتمد على الضغط المستمر، ومن أمثلتها بوالص التأمين على الحياة ودوائر المعارف.

وفيما يلى مقارنة بين السلع الاستقرابية والسلع الانتقائية :

(١) **Un sought Goods**

	الاستقرابية	الانتقائية
١ ـ السعر	سعر بيع الوحدة منخفض نسبياً	مرتفع نسبياً
	هامش الربح عن الوحدة منخفض.	مرتفع نسبياً
	معدل دوران البضاعة مرتفع	منخفض
٢ ـ المنتج	التبين مهم	مهم
	التغليف مهم	إلى حد ما
	التمييز مهم	مهم
	الأسماء التجارية ملك للمنتج.	ملك للمنتج أو الموزع
	خدمات ما بعد البيع موجهة للموزعين.	موجهة للمستهلكين والموزعين
	الاستقرابية	**الانتقائية**
٣ ـ التوزيع	شامل	شامل أو انتقائى أو وحيد
	غير مباشر	مباشر أو غير مباشر
	المحال قريبة من المستهلك الأخير	المحال فى مناطق التسوق
٤ ـ الترويج	الإعلان أهم من البيع الشخصى	البيع الشخصى أهم من الإعلان
	الإعلان يموله المنتج	يموله المنتج أو الموزع
	تنشيط المبيعات هام	هام
	يمول المنتج تنشيط المبيعات	يموله المنتج أو الموزع

أما بالنسبة لسلع الإنتاج فهى أى سلعة تشتريها المنظمات، فمثلاً تعتبر الطماطم سلعة استهلاكية إذا ما اشتراها المستهلك الأخير (ربة البيت) وسلعة إنتاج إذا ما اشترتها شركة إنتاج الصلصة أو أحد المطاعم. ومن أنواع سلع الإنتاج:

١ـ المنتجات الزراعية :

وتشمل عدداً كبيراً من المنتجات كالقطن والأرز وقصب السكر والطماطم والبرتقال... إلخ، وهى تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى.

ويلاحظ أن بعض المنتجات الزراعية تعتبر سلعاً استهلاكية وإنتاجية فى نفس الوقت، فمثلاً تعتبر الطماطم سلعة استهلاكية لربة البيت، وسلعة إنتاجية لشركة إنتاج الصلصة. وبصفة عامة تعتبر المنتجات الزراعية سلعاً استهلاكية أو سلعاً إنتاجية حسب الهدف من الشراء والقائم بالشراء. وبالرغم من وجود اختلافات فى تسويق المنتجات الزراعية التى تعتبر سلعاً استهلاكية والمنتجات الزراعية التى تعتبر سلعاً إنتاجية إلا أن هناك كثيراً من أوجه التشابه بين المراحل المختلفة لتسويق كل منهما، فتتم الاستعانة مثلاً بنفس أنواع الوسطاء ونفس طرق التسويق فى المراحل الأولية لتوزيع الخضراوات والفواكه بغض النظر عن الوجهة النهائية لها.

خصائص المنتجات الزراعية :

(أ) الطلب عليها مستمر طوال العام بينما يتم إنتاجها فى مواسم معينة، مما يتطلب الاهتمام بوظيفة التخزين، والطلب على المنتجات الزراعية التى تعتبر من سلع الإنتاج مشتق من الطلب على المنتجات التى تدخل هذه المنتجات فى إنتاجها «الطلب على القمح من الطلب على الدقيق».

(ب) يخضع إنتاجها لعوامل طبيعية كالمناخ ونوع التربة وهى عوامل خارجة عن رقابة المنتج، مما يؤدى إلى صعوبة تخطيط المنتجات وفقاً لاحتياجات ورغبات السوق، خاصة وأن الحكومة فى عدد كبير من الدول تحدد المحاصيل التى يجب زراعتها فى كل منطقة.

(جـ) بالإضافة إلى العوامل الطبيعية التى يخضع لها إنتاج هذه المنتجات، فإن هناك بعض العوامل التى تؤثر على إنتاجها، ومنها السماد والطرق والأساليب المتبعة فى الزراعة والرى والجنى (يدوية ـ آلية) ومدى توفر المياه اللازمة للرى، مما يؤدى إلى عدم تأثر المعروض من هذه المنتجات بسرعة للتغيرات التى تطرأ فى الطلب عليها أو فى أسعارها خاصة فى الأجل القصير، بالإضافة إلى صعوبة التحكم فى جودة الإنتاج واختلاف مواصفات الوحدات المنتجة

من كل منتج من منطقة لأخرى، بل ومن مزرعة لأخرى فى نفس المنطقة، مما يتطلب أهمية وضع المواصفات القياسية للمنتجات الزراعية وفرز الوحدات المنتجة منها طبقاً لمدى توافر هذه المواصفات فيها.

(د) تتخصص بعض المناطق فى إنتاج بعض المنتجات الزراعية لتوفر العوامل الطبيعية فيها كتخصص الوجه القبلى فى جمهورية مصر العربية فى إنتاج قصب السكر.

(هـ) تكاليف نقل عدد كبير من المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى مناطق الشراء مرتفعة لكبر حجمها أو وزنها، بالإضافة إلى احتمال تعرضها للتلف أثناء ذلك، لذلك قامت بعض المصانع التى تعتمد على هذه المنتجات باختيار مواقعها بالقرب من مناطق زراعتها.

(و) منتجو عدد كبير من المنتجات الزراعية صغار خاصة بعد القيام بتحديد الملكية فى عدد كبير من الدول النامية مع كثرة عدد المستهلكين والمشترين الصناعيين وانتشارهم جغرافياً، وقد أدى ذلك بالإضافة إلى قلة الكميات التى يقوم كل مزارع بإنتاجها وبعده عن أسواق الشراء وعدم إلمامه بالعمليات التسويقية وعدم توفر الإمكانيات المالية لديه مع سرعة تعرض هذه المنتجات للتلف، إلى اعتماد المزارعين على الوسطاء فى تسويقها للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة كالنقل والتخزين والتعبئة وتمويل العمليات التسويقية... إلخ.

(ز) يتطلب تسويق المنتجات الزراعية القيام بكل من التركيز (التجميع) والتوفيق (الموازنة) والتوزيع. وتهدف الوظيفة الأولى إلى تجميع المنتجات الزراعية فى أسواق محلية حتى يمكن شحنها فى كميات اقتصادية وتمويل المنتجين، ثم فى أسواق مركزية، وتؤدى الوظائف التسويقية الضرورية فى هذه الأسواق، ومنها الفرز والتغليف والتمويل... إلخ. وتهدف الوظيفة الثانية إلى التحكم فى العرض حتى يتفق مع الطلب من حيث زمنه وكميته ودرجة الجودة المطلوبة، وذلك عن طريق النقل والتخزين، وتهدف الوظيفة الثالثة إلى القيام بتوزيع المنتجات الزراعية إلى المشترى الصناعى.

ويتم توزيع معظم المنتجات الزراعية فى عدد كبير من الدول الأجنبية عن طريق تجار الجملة فى الأسواق المحلية والمركزية. وينتشر الوكلاء بالعمولة فى الأسواق المركزية فى توزيع المنتجات الزراعية بصفة عامة، وبيوت البيع بالمزاد العلنى بالنسبة للفواكه والخضراوات والدخان فى الأسواق المركزية، ويقوم بعض المزارعين بالتوزيع المباشر للمشترين الصناعيين

خاصة بالنسبة للخضراوات والفواكه التى تتعرض للتلف بسرعة، حيث يتم بيعها مباشرة لشركات إنتاج الخضراوات والفواكه المعلبة.

(ح) تنتشر الجمعيات التعاونية التسويقية فى تسويق المنتجات الزراعية فى عدد كبير من الدول، ويمكن تعريف الجمعية التعاونية بصفة عامة بأنها «مشروع يمتلكه الأفراد الذين ينتفعون بخدماته، كما أنهم يقومون جميعاً بالإشراف عليه ويقتسمون ما تجنيه المنظمة بنسبة معاملاتهم مع الجمعية». وتهدف الجمعيات التعاونية التسويقية إلى تطبيق فكرة التعاون فى مجال التسويق خاصة بالنسبة للحاصلات الزراعية، مما يؤدى إلى القيام بالوظائف التسويقية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة وأعلى درجة ممكنة من الكفاية وتحسين المنتجات وتحديد الأسواق التى يمكن توزيع منتجات الجمعية إليها، على أساس علمى سليم، وزيادة فاعلية الترويج والمقدرة على شراء المعدات والآلات اللازمة للفرز... إلخ. والتخلص من استغلال الوسطاء.

٢ ـ المواد الأولية الطبيعية:

تشمل المواد التى يتم الحصول عليها من البحار والغابات والمناجم، ومن أمثلتها الأخشاب والأسمنت والحديد والفحم والأسماك، ويتميز الإنتاج منها بالانتظام طوال العام، وإن كان المشترى الصناعى يحاول التحكم فى مصادرها لضمان استمرار الحصول عليها عن طريق التكامل وإبرام العقود طويلة الأجل مع منتجيها، ويقوم عدد قليل من المنتجين باستخراج هذه المواد، نظراً لما يتطلب ذلك من خبرات عالية ومعدات رأسمالية باهظة التكاليف. وباستثناء بعض الحالات يتم تسويق هذه المواد دون ضرورة الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء، كما هو الحال بالنسبة للمواد الأولية الزراعية، ويجب القيام بعمليات التدريج نظراً لأن إنتاجها يتم بدرجات مختلفة من الجودة، وتعتبر معظم هذه المواد قابلة للتلف وتتميز هذه المواد بكبر الحجم أو الوزن، مما يترتب عليه ارتفاع نفقات النقل، واتجاه بعض المصانع إلى اختيار مواقعها بالقرب من مصادر هذه المواد كما هو الحال بالنسبة للحديد والأخشاب.

٣ ـ الأجزاء والمواد المصنوعة:

تعرف المواد المصنوعة بالمواد التى تجرى عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع، ومن أمثلتها الغزل، أما الأجزاء المصنوعة فهى سلع كاملة الصنع، لكنها تدخل فى

تصنيع سلع أخرى دون أن تفقد شكلها الحالى، ومن أمثلتها إطارات السيارات والبطاريات... إلخ.

وتقوم بعض المنظمات بشراء المواد والأجزاء المصنوعة، وتقوم بعض المنظمات الأخرى بتصنيعها فى مصانعها توفيراً للنفقات أو ضماناً لدرجة معينة من الجودة. وفى حالة الشراء يتم شراء كميات كبيرة منها على أساس مواصفات محددة، وتقوم المنظمة بالفحص والتفتيش لضمان مستوى جودة الأجزاء والمواد المصنوعة عند تسلمها من المورد. وغالباً ما تكون دوافع شراء الأجزاء والمواد المصنوعة دوافع عقلية، وغالباً ما يستخدم الاسم التجارى للأجزاء المصنوعة فى الإعلان عن السلع كاملة الصنع، كما فى حالة البطاريات وإطارات السيارات، وأيضاً بهدف كسب أسواق الاستبدال.

٤ـ مهمات التشغيل :

وهى سلع لاتدخل فى إنتاج السلع كاملة الصنع لكنها تستخدم فى أعمال الصيانة أو السكرتارية، كزيوت التشحيم وأدوات النظافة والأدوات الكتابية.

وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التى لاتعمر طويلاً، ويتكرر الشراء منها بصفة مستمرة وبمجهود غير كبير، وأسعارها منخفضة، وغالباً ما يتم شراؤها عن طريق الوسطاء وتتشابه خصائصها التسويقية مع السلع الاستهلاكية الاستقرابية (الميسرة ـ سهلة المنال).

الآلات والمعدات :

وتشمل الآلات الصناعية كالآلات المستخدمة فى صناعات الغزل والنسيج.. إلخ، وتشمل أيضاً على سبيل المثال لا الحصر جميع الآلات المستخدمة فى أغراض توليد القوى المستعملة فى المنظمة، بما فى ذلك المولدات الكهربائية والمراجل البخارية وآلات الاحتراق الداخلى وأدوات نقل ومناولة المواد، كالأحزمة المتحركة ميكانيكياً، ومعدات النقل كاللورى والمقطورات والروافع بأنواعها، والآلات والمعدات الصناعية، سواء كانت عامة كالمخارط وآلة التجليخ، أو ما كانت منها ذات أغراض خاصة كالأنوال وآلات تغليف المنتجات الصناعية أو ماكينات تسليح الأحذية، أو معدات تفصيل العلب الصفيح بأحجامها، والمعدات المختلفة لغسيل وتعبئة الزجاجات، والآلات المكتبية سواء كانت يدوية أو كهربائية أو إلكترونية.

خصائص الآلات والمعدات :

(أ) تكون الآلات والمعدات جزءاً من الأصول الثابتة للمشروع نظراً لأنها تشترى بغرض المساهمة فى الإنتاج، وليس استعمالها فى الإنتاج كالمواد الخام. ويتطلب شراؤها توفير أموال واستثمارات كثيرة، ويؤدى شراء الآلات والمعدات إلى زيادة سرعة الإنتاج أو تبسيط العمليات الإنتاجية، أو تخفيض تكاليف الصيانة أو عناصر العمل أو التأثير فى زيادة جودة السلع المنتجة وتشكيلة المنتجات.

(ب) هناك عدد من الإدارات المتعددة التى لها دورها عند القيام بشراء المعدات والآلات، ومنها الإدارة العليا، خاصة إذا ما كان شراؤها جزءاً من مشروع تجديد أو توسع تقوم به المنظمة والإدارة التى ستستعمل الآلات المقترح شراؤها، والإدارة الهندسية للقيام بالدراسات الفنية اللازمة، والإدارة المالية لتدبير الأموال المطلوبة، وإدارة التسويق لدراسة ما إذا كانت تفضيلات المستهلك تشير إلى أفضلية تغيير الجودة الحالية أو التصميم الحالى للمنتجات، ومدى استيعاب السوق للكميات الإضافية التى يتوقع إنتاجها نتيجة شراء الآلات والمعدات الجديدة، وإدارة الأفراد لدراسة أثر إدخال الآلات والمعدات الجديدة على الروح المعنوية للعاملين، والتنظيمات غير الرسمية فى المنظمة، ومايتطلبه إدخالها من تغيرات فى الاختيار والتدريب.. إلخ، ودراسة آراء العاملين الذين سيعملون على الآلات والمعدات الجديدة، خصوصاً الآلات المكتبية ومدى ملاءمتها لقدراتهم.

(جـ) يتم إنتاج هذه السلع إما على أساس الطلبيات الخاصة أو على أساس الإنتاج المستمر الذى يسبق الطلب مع التنبؤ به حجماً ونوعاً.

(د) غالباً ما تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع بالنسبة إلى الأنواع الأخرى من سلع الإنتاج.

(هـ) يعتبر الطلب عليها مشتقاً من الطلب على السلع والخدمات التى تقوم بإنتاجها.

(و) يقوم منتجو هذه السلع غالباً بالتوزيع مباشرة إلى المشترى الصناعى.

(ز) يعتبر كل من الضمان والخدمات (استطلاع احتياجات المشترى - التركيب - التدريب - الصيانة والإصلاح)، وتوفر قطع الغيار والاقتصاد فى التشغيل وجودة الإنتاج من أهم الأسباب التى تدفع المشترى الصناعى نحو تفضيل اسم تجارى معين من الأسماء الأخرى المعروضة فى السوق.

(ح) تميل دوافع شراء هذه السلع نحو الدوافع الشرائية الرشيدة.

(ط) يعتبر معدل تكرار الشراء منخفضاً بالنسبة للأنواع الأخرى من سلع الإنتاج وسلع المستهلك الأخير.

(ك) يعتبر معدل تقادم هذه السلع سريعاً نظراً للتقدم التكنولوجى المستمر فيها.

(ل) تتميز بعض هذه السلع بوفرة التشكيل.

(م) عند اتخاذ قرار شراء آلة والموازنة بين عروض متعددة، يجب أن تؤخذ فى الحسبان جميع التكاليف الجارية للتشغيل بالإضافة إلى ثمن الشراء الأصلى والعوامل الأخرى غير الملموسة، كتأثيرها على جودة الإنتاج والسرعة ... إلخ. فمثلاً قد يكون سعر الآلة (أ) ١٦٠جم، وسعر الآلة (ب) ٧٠٠ جم، وهما آلتان حاسبتان بشرائط، ومع ذلك فإنه لايمكن تفضيل الآلة (أ) لمجرد انخفاض سعرها بالنسبة للآلة (ب) بافتراض أن جميع العوامل الأخرى غير الملموسة ثابتة. ولكن يجب أن تؤخذ فى الحسبان أيضاً تكاليف التشغيل السنوية لكل منهما على النحو التالى :

	آلة (أ)	آلة (ب)
سعر الآلة	١٦٠ جم	٧٠٠ جم
فترة التوريد	فوراً	بعد ٣ شهور
الضمان	سنة	٦ شهور
الصيانة السنوية	٦٠ جم	٨٠ جم
٤ شرائط شهرية	١٧ جم للشريط	٥ جم للشريط

∴ تكلفة التشغيل السنوية للآلة (أ) = ١٧ × ٤ × ١٢ = ٨١٦ جم

تكلفة التشغيل السنوية للآلة (ب) = ٥ × ٤ × ١٢ = ٢٤٨

وتكون بالتالى التكلفة الكلية فى السنة الأولى كما يلى :

	آلة (أ)	آلة (ب)
سعر الآلة	١٦٠ جم	٧٠٠ جم
الصيانة	—	—
شرائط	٨١٦ جم	٢٤٠ جم
	٩٧٦	٩٤٠
+ السنة الثانية تشغيل	٨١٦	٢٤٠
صيانة	٦٠	٨٠
	١٨٥٢	١٢٦٠

وفى حدود البيانات السابقة يبدو أن الآلة (ب) أفضل من الآلة (أ).

هل تشترى آلات جديدة أم آلات مستعملة أو يتم استئجارها ؟ :

يتم شراء الآلات الجديدة لأنها تبقى فى خدمة المنظمة فترة طويلة، كما أنها تستمر على مستوى عالٍ من الكفاءة فى فترة زمنية معقولة غير متقادمة وذات تصميمات حديثة، ولأنها تحتاج إلى صيانة أقل وكميات أقل من قطع الغيار بالنسبة للآلات القديمة، كما أن الآلة الجديدة تتمتع بالضمان خلال فترة زمنية معينة، وسهولة المقارنة بين العروض المتعلقة بالآلات الجديدة لأنها تكون جميعاً فى حالات مماثلة، ويتم شراء الآلات المستعملة لأنها منخفضة الأسعار بالنسبة للآلات الجديدة، ولأنه يسهل الحصول عليها فى حالة تعذر شراء آلة جديدة، أو طول إجراءات شرائها مع الحاجة إليها، ويفضل شراء الآلة المستعملة إذا كانت الحاجة إليها مؤقتة أو لتدريب العمال الجدد لأغراض الصيانة.

ويتم استئجار الآلات إذا كانت الحاجة إليها مؤقتة (مقاولة معينة)، وفى حالة سرعة تقادم الآلة من فترة زمنية لأخرى، وعندما تكون طريقة الإيجار هى الوسيلة الوحيدة المتبعة فى الصناعة للحصول عليها، وعندما تكون طبيعة الآلات أو المعدات تفضل استئجارها عن شرائها، حتى يكون للمنظمة إشراف مباشر على الآلة عند استعمالها، كما فى حالة البواخر وعربات النقل، وعندما تكون قيمة استهلاكها عالية، كما فى حالة عربات اللورى «الأوتوبيس»، ويشجع الاستئجار البائع على القيام بخدمات الصيانة والتصليح المطلوبة طول

مدة استعمال الآلة. ومع ذلك فإن تكاليف الاستئجار أعلى من تكاليف الشراء في الأجل الطويل، خاصة وإن عدداً كبيراً من عقود الاستئجار تشترط على المستأجر استعمال المواد اللازمة لتشغيل الآلة، وغالباً ما تكون هذه المواد مرتفعة الأسعار، ويقتضي الاستئجار قيام المالك بالكشف على الآلة في الوقت الذي يراه مناسباً، مما قد يحد من حرية المستأجر في استعمالها بالإضافة إلى احتمال تعرضه إلى خطر الكشف عن أسراره الصناعية.

مقارنة عامة بين سلع الإنتاج وسلع المستهلك الأخير :

يمكن إيجاز الفروق الرئيسية بين سلع الإنتاج وسلع المستهلك الأخير من حيث الخصائص التسويقية بصفة عامة في النقاط التالية :

١ - دوافع الشراء عقلية أكثر منها عاطفية، نظراً لأن شراء السلع الصناعية يُبنى على التخطيط والدراسة الشاملة لجميع النواحي المتعلقة بالشراء، فمثلاً عند شراء آلة جديدة يتطلب ذلك القيام بدراسات عن مدى تأثير الآلة على زيادة الإنتاج والاقتصاد في التشغيل وتحسين جودة المنتجات ومدى تعمير الآلة، ومدى الاعتماد عليها في التشغيل ودرجة توفر خدمات الصيانة والإصلاح وقطع الغيار والتركيب والتشغيل وفحصها من آن لآخر، وتأثير تركيب الآلة على العلاقات الاجتماعية بين العاملين وسلامتهم، والتنظيم الداخلي للمصنع ومعدلات الاستهلاك والتقادم ومدى توافر التمويل اللازم لشراء الآلة، والمفاضلة بين شراء الآلة وتأجيرها، وكيفية التصرف في الآلة القديمة.

٢ - يشترك عدد كبير من المسئولين في إصدار القرارات الخاصة بالشراء نظراً لارتباطه بالنواحي المالية والتسويقية والإنتاجية والمحاسبية، وهنا تبرز أهمية الاتصال بجميع من يلعبون دوراً هاماً في الشراء وإعطائهم جميع البيانات عن سلع الإنتاج بدلاً من الاعتماد على من يوقع عقد الشراء.

٣ - الطلب على سلع الإنتاج، طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي يتم إنتاجها باستخدام هذه السلع، ولذلك يجب القيام بدراسة الدخل القومي لدراسة النشاط الاقتصادي بصفة عامة، وكذلك لتحليل كامل للصناعات التي تستخدم سلع الإنتاج حالياً وفي المستقبل، وإمكانية إحلال منتجات الشركات المسوقة لسلع الإنتاج الجديدة بدلاً من

المنتجات المستخدمة حالياً وتقدير احتياجات الصناعات المختلفة، ودراسة ظروف العمل فى المصانع العميلة وما تتطلبه من مواصفات أو أحجام أو أوزان تتفق مع ظروف التشغيل بها.

٤ ـ قلة عدد المشترين الصناعيين وكبر حجم الصفقة الواحدة وقلة معدل تكرار الشراء، وذلك بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية، مما يؤدى إلى الاتصال المباشر بين المنتج وبين المشترى الصناعى، ودراسة احتياجاته وكسب تعامله معه باستمرار، وذلك بتقديم المنتجات الملائمة لاحتياجاته والخدمة والضمان والصيانة والتركيب وقطع الغيار وتقديم الاستشارات والنصائح والمعلومات الخاصة بالأسواق التى يتم البيع فيها.

٥ ـ ينتشر اتباع سياسة المبادلة **Reciprocity** فى سوق سلع الإنتاج، حيث يقوم المشترى الصناعى فى كثير من الأحيان بشراء احتياجاته من المنظمات التى يبيع لها. ولايجب اتباع هذه السياسة إذا كان هذا على حساب الجودة أو السعر.

٦ ـ كثيراً ما تقوم الشركات بتأجير سلع الإنتاج المعمرة بدلاً من شرائها، خاصة بالنسبة لسلع الإنتاج التى يمكن تطويرها وتهذيبها باستمرار، والآلات والمعدات الباهظة الثمن التى لايمكن للمنظمة شراؤها.

ثانيا : *الخدمات* :

تعريف الخدمات :

تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى مقابل دفع مبلغ معين من المال، وبحيث لاتقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.

طبقاً للتعريف السابق لاتشمل الخدمات تلك الخدمات التى يقوم المنتجون أو التجار بتقديمها مع المنتجات المباعة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، كالائتمان والصيانة وتوصيل السلعة للمنازل.. إلخ. ولاتشمل أيضاً الخدمات غير مدفوعة القيمة، كالخدمات التى تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين فى مجالات التعليم والعلاج.. إلخ.

ومن أمثلة المنظمات التى تقدم خدمات طبقاً للتعريف السابق، كل من الفنادق والأندية الرياضية وأصحاب العقارات وشركات إنتاج وعرض الأفلام السينمائية والمسرح وشركات التأمين والبنوك وشركات الاستثمار وشركات النقل الجوى والبرى والمائى، وشركات أو هيئات المرافق العامة كالكهرباء والماء والغاز والبريد والبرق والهاتف، ومراكز الاستشارات الإدارية والتدريب، ووكالات الإعلان والمستشفيات والمدارس الخاصة، ومحال الغسيل والكى وتنظيف الملابس، ومحال تجميل السيدات وصالونات الحلاقة، ومكاتب المحامين والمحاسبين والأطباء.. إلخ.

خصائص الخدمات :

(أ) غير ملموسة :

ويعنى ذلك أن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لايمكنه تذوقها أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها، كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات. ومن ثم فإن هناك بعض الوظائف التسويقية لايمكن القيام بها عند تسويق الخدمات، كالنقل والتخزين والشراء والتغليف فى بعض الحالات.

(ب) ارتباط الخدمات بشخصية من يقوم بها :

وهذا واضح فى عدد كبير من الخدمات فى مجالات الطب والمحاماة والاستشارات الإدارية.. إلخ، ويصعب فى كثير من الحالات فصل كل منها عن الآخر.

(جـ) التباين فى العرض :

لايمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات، فمثلاً خدمة الطيران تختلف من شركة لأخرى، وكذلك بالنسبة للأنواع المختلفة من الخدمات. ولايمكن أيضاً تنميط الناتج من الخدمة بالنسبة للمشروع فى جميع المرات التى تؤدى فيها نفس الخدمة، ويصعب التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها. فمثلاً لاتتميز جميع الإصلاحات التى يقوم بها عامل إصلاح السيارات بنفس الدرجة من الكفاءة، ولايقوم الطبيب بمعالجة مرضاه (بنفس المرض) بنفس الطريقة. ويصعب فى عدد كبير من الحالات التنبؤ بدرجة جودة أداء المباريات الرياضية حتى بالنسبة لنفس الفريق.

(د) عدم القابلية للتخزين :

لايمكن تخزين الخدمات فى حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها فى كل مرة تؤدى فيها . ومن ثم فإن مشروعات الخدمات قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها فى كل مرة تقدم فيها الخدمة ، ويبدو ذلك واضحاً على سبيل المثال لا الحصر فى حالات عدم امتلاء المقاعد فى دور السينما أو المسرح ، أو الأندية الرياضية أو الطائرات .

(هـ) تذبذب حجم الطلب :

يتميز الطلب على الخدمات بالموسمية ، إما حسب الفصول أو أيام معينة فى الأسبوع أو ساعات معينة فى اليوم . فمثلاً تزداد حركة السفر على الطائرات من الكويت فى يونيو ويوليو ، وإلى الكويت فى أغسطس وسبتمبر ، ولاتمتلئ المقاعد فى ملاعب الكرة إلا فى أيام معينة فى الأسبوع ، وهى الأيام التى تجرى فيها المباريات الرياضية وهكذا .

لذلك فإن مشروعات الخدمات تلجأ إلى الإعلان والتسعير والتخطيط للاستفادة من إمكانياتها المتعطلة ، وتشجيع المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى على استخدامها دائماً . فمثلاً تقوم هذه المشروعات بالبحث عن مجالات جديدة للاستفادة من الخدمات التى تقدمها ، وذلك فى الأوقات التى يقل فيها الطلب عليها ، أو إقناع المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عن طريق الإعلان أو تخفيض الأسعار حتى يستخدم الخدمات فى هذه الأوقات .

مفهوم السلع من الناحية التسويقية :

هناك عدة اتجاهات مختلفة نحو تعريف السلعة وهى كما يلى :

١ ـ السلعة هى اسم وصفى للخصائص الكيماوية والطبيعية لشكل نمطى محدود ، ملموس للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى (تفاح ـ معلبات ـ مستحضرات طبية ـ أحذية ـ سيارة ـ آلة) . ويلاحظ أنه لايوجد طبقاً لهذا التعريف أى تأثير لخصائص السلع على دوافع المشترين وأنماطهم الاستهلاكية .

٢ ـ الاسم التجارى ، سلعة مستقلة بذاتها حتى فى حالة تماثل جميع الخصائص الطبيعية والكيماوية للأسماء التجارية المختلفة . وطبقاً للتعريف يعتبر كل من (تايد) و(داريا)

و(بريز) و(سافو) و(رابسو) سلعاً مختلفة، كما يعتبر كل من جهاز التليفزيون (ناشيونال) و(فيلبس) و(سونى) و(نصر) و(تليمصر) سلعاً مختلفة. ويلاحظ أن الاسم التجارى يعكس طبقاً لهذا التعريف اختلافاً من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى نحو السلعة، سواء كانت هذه الاختلافات حقيقية أم لا، ملموسة أم غير ملموسة.

٣ - بالنسبة لنفس الاسم التجارى، فإن الاختلاف فى التشكيلة (ثلاجة فيليبس باب واحد وبابان، ٦ أقدام، ١٠ أقدام، ١٢ قدماً، تعمل بالكهرباء والغاز، ذات ألوان متعددة (أبيض - بنى - أخضر). بفريزر كبير، وفريزر صغير، وفى طريقة البيع (نقداً - بالتقسيط)، ومكان الشراء (متجر أقسام - بيت بيع بالخصم... إلخ)، يعنى أن هناك سلعاً مختلفة من النواحى التسويقية، فلكل من هذه الأشكال منافع وخدمات معينة، وقد يكون لكل منها سوق مستقلة عن الأخرى.

ومن ثم فالسلعة من الناحية التسويقية، عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وتشمل الاسم التجارى واللون والغلاف والسعر وشهرة المنتج والموزع، والخدمات التى يقدمها كل منهما والتى تهدف أساساً إلى إشباع احتياجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، ورغباته ومطالبه وأنماطه الشرائية. ومن ثم فإن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى يقوم بشراء (منافع) وما يشبع احتياجاته ورغباته ومطالبه، ويقوم البائع بتسويق (المنافع) وليس منتجات ذات خصائص كيماوية وطبيعية. ويقوم بتسويق منتجات لها انطباعات معينة من جانب المستهلكين والمشترين الصناعيين، من حيث القائم بشرائها وأهدافه وتصرفاته الاستهلاكية، وبالتالى فإن كل شكل من الأشكال يأخذها كل اسم تجارى ماهو إلا سلعة مستقلة، ومن ثم فإنه يجب أخذ ذلك فى الحسبان عند وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة فى مجالات التوزيع والتسعير والإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات... إلخ.

ويجب التركيز - طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق - على أن إدارة أى مشروع تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن السلعة أو الخدمة التى تقوم بإنتاجها، فمثلاً تقوم صناعة السينما طبقاً لذلك بتسويق وسائل التسلية والترفيه، وليس إنتاج أفلام سينمائية، وتقوم دور النشر بتسويق

المعرفة وليس طباعة ونشر الكتب فقط، وشركات النقل بالأوتوبيس تقوم بتسويق نظام للنقل وليس فقط نقل المسافرين بالأوتوبيسات وهكذا.

ويؤدى اتباع هذا المفهوم إلى توسيع نطاق أعمال المنظمة وعدم تقادم المنتجات التى تقوم المنظمة بإنتاجها وتسويقها. فمثلاً تقوم شركة الأفلام السينمائية بتسويق أفلام سينمائية للتليفزيون، وتنتج أفلاماً تعليمية وتنشئ مدناً كاملة للملاهى... إلخ. وتقوم شركات النقل بالأوتوبيس بإنشاء فنادق ومطاعم ونقل البضائع الخفيفة... إلخ، وتقوم دور النشر بتسويق الأسطوانات التعليمية والأفلام السينمائية ولعب الأطفال والحاسبات الإلكترونية الخفيفة... إلخ، ومن ثم لاتفشل شركات الإنتاج السينمائى نتيجة لظهور التليفزيون، ولاتفشل شركات النقل بالسكك الحديدية نتيجة لانتشار السيارات الخاصة وهكذا. وقد حدث ذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لعدم اقتناع المسئولين فى هذه الشركات بالتسويق وأهميته واقتناعهم بأن النمو السكانى ينتج عنه تلقائياً توسيع فى السوق، وأن الإنتاج هو الهدف الرئيسى لأى مشروع. وهذا ما يعرف بقصر النظر التسويقى(١).

ويؤدى اعتماد إدارة المنظمة على فلسفة «تسويق المنافع» إلى زيادة مكانة النشاط التسويقى فى المنظمة، وأيضاً من وجهة نظر عملائها. فمثلاً إذا ماكانت هناك شركة تقوم بطباعة النماذج التى تستخدم فى مراسلات الشركات المختلفة والإعلان عن منتجاتها وفواتيرها... إلخ. وبافتراض أن المسئولين فى الشركة يرون أن عمل الشركة يكمن فى إنتاج هذه النماذج وبيعها لعملائها، فإن بائعى الشركة سيركزون جهودهم على الجهة المسئولة عن الشراء لدى العملاء والتى ستأخذ فى الحسبان كلاً من الإدارات التى تستعمل النماذج، وإدارة الحسابات والإدارة المسئولة عن تجهيز البيانات فى الشركة. وقد يتطلب الأمر الرجوع إلى رئيس مجلس إدارة الشركة قبل اتخاذ قرار نهائى بشأن التعاقد، وستكون النقاط البيعية التى سيركز عليها البائعون هى الجودة والسعر وموعد التسليم وشروط الائتمان.

---

(١) راجع ذلك :

دكتور صلاح الشنوانى، الإدارة التسويقية الحديثة (الإسكندرية : دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤. ص ٢٦ وص ٢٨).

- Theodore Levitt. "Marketing Myopia" Harvard Business Review (July - August. 1960). P. 45.

أما إذا ما رأى المسئولون في الشركة أن عمل الشركة هو تسويق نظام للمعلومات فإن بائعي الشركة سيتوجهون أولاً إلى رئيس مجلس إدارة الشركة لإقناعه بالنظام الذي سيتم وضعه لشركته والنماذج اللازمة لذلك، ومنه إلى مدير عام الشركة، فالمسئول عن تجهيز البيانات في إدارة الحسابات للتعرف على مدى تحقيق النظام المقترح للكفاءة في الأداء وتخفيض النفقات.

يتضح من المثال السابق اختلاف مكانة التسويق واختلاف أساليب البيع والكفاءات البيعية في كل من الموقفين نظراً لاختلاف مفهوم العمل التسويقي في كل منهما.

النواحى التنظيمية للتسويق

الشركات المتخصصة فى التسويق :

يرى بعض الباحثين ورجال الإدارة أنه يجب أن تكون هناك شركات متخصصة فى الإنتاج وأخرى فى التسويق، وفى جمهورية مصر العربية تتولى شركتا مصر للبترول والجمعية التعاونية للبترول تسويق المنتجات البترولية التى تتولى إنتاجها وتكريرها شركات أخرى متخصصة فى ذلك. وفى مجال التجارة الخارجية تتولى شركات التجارة الخارجية تسويق المنتجات المصرية فى الأسواق الخارجية.

ومن مزايا تخصص بعض الشركات فى التسويق وأخرى فى الإنتاج، تجميع الخبرات التسويقية القليلة فى عدد محدود من الشركات بما يؤدى إلى الاستفادة منها تماماً، ويؤدى ذلك إلى تفرغ شركات الإنتاج لعمليات الإنتاج، مما يترتب عليه تحقيق مزايا العمل والتخصص فى مجال الإنتاج، وتحقيق مزايا الحجم الكبير فى أداء الوظائف التسويقية المختلفة: خاصة الشراء والتخزين والنقل، بالإضافة إلى الاستفادة من خصم الكمية وتحقيق الوفورات الاقتصادية نتيجة للتعامل فى الكميات الكبيرة سواء فى البيع أو الشراء، وتستفيد الشركات الإنتاجية الصغيرة التى ليست لها إمكانيات أو خبرات الشركات المتخصصة فى التسويق.

ويمكن الاستفادة من هذا التخصص فى مجال التصدير عن طريق تنظيم المنافسة بين الشركات فى ميدان التصدير، والحد من المنافسة السعرية بين الشركات التى تصدر السلع بما يحفظ قيمة السلع المصدرة إلى الخارج وزيادة حصيلة الدولة من العملات الأجنبية، بالإضافة إلى تحقيق قوة المساومة للشركات المتخصصة فى التسويق الخارجى، بما يؤدى إلى الحصول على أحسن الأسعار وأفضل شروط التصدير واتساع أسواق الصادرات.

ويعاب على تخصص الشركات فى التسويق أنه لايتمشى مع المفهوم الحديث للتسويق من حيث أنه لايؤدى إلى التكامل بين الإنتاج والتسويق نظراً لفصل وظيفة الإنتاج عن وظيفة

التسويق لنفس المشروع. ويؤدى ذلك إلى صعوبة إشراف شركات الإنتاج على تسويق منتجاتها، وبطبيعة الحال يؤدى اختلاف الكفاءة بين شركة وأخرى إلى الإضرار بالشركة الأكثر كفاءة، سواء فى الإنتاج أو التسويق. ونظراً لأن الشركات المتخصصة فى التسويق تتعامل فى عدد كبير من السلع المتنوعة ذات المشاكل التسويقية المختلفة، فإن هذا يتطلب وجود خبرات تسويقية متنوعة ومتخصصة فى تسويق كل من هذه المنتجات. وقد لوحظ أن شركات التسويق تركز اهتمامها على المنتجات التى يسهل بيعها أو التى يكون هامش الربح الذى تحصل عليه كبيراً، وتهمل تسويق المنتجات الجديدة التى تتطلب جهوداً كبيرة، أو المنتجات منخفضة الأرباح أو التى تتميز بانخفاض معدل الدوران، كما أنها كثيراً ما تتبع أسلوب التحميل للتخلص من السلع غير الرائجة، مما أدى إلى سوء سمعتها فى السوق، وذلك دون دراسة أسباب عدم رواجها ومحاولة التغلب عليها بالقرارات التسويقية الملائمة. ويؤدى التخصص فى التسويق إلى عدم التركيز أو الاهتمام بكل سلعة من السلع التى تتولى الشركة تسويقها لاختلاف المشاكل التسويقية، فإنه يؤدى إلى تعقد العمل وتعقد المشاكل الإدارية داخلها وبين الإدارات المختلفة فيها وصعوبة الاتصالات بينها وبين شركات الإنتاج. وبطبيعة الحال تعتبر كل شركة أكثر كفاءة من غيرها فى تسويق منتجاتها للدراية بها ولوجود الحافز للقيام بذلك.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن هناك عدداً كبيراً من المشاكل تواجه إدارة الشركة فى حال فصل وظيفة الإنتاج عن وظيفة التسويق، لذلك فإنه من الأفضل الاعتماد على المنهج الوظيفى وتحديد الوظائف المطلوب أداؤها لتسويق منتجات المشروع والنطاق والجودة للأداء. فإذا لم تكن بعض الوظائف التسويقية المطلوب أداؤها ستؤدى فى الشركة بالنطاق والجودة المطلوبين، فإنه يمكن الاستعانة بالشركات المتخصصة فى أدائها. فمثلاً هناك المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق، ووكالات الإعلان، ووكلاء البيع، وشركات النقل... إلخ. أى أن الشركة تقوم بأداء الوظائف التى يمكن القيام بها بالنطاق والجودة المطلوبين، ثم تفويض أداء الوظائف الأخرى اللازمة للقيام بها للشركات المتخصصة فى ذلك، ومن ثم فإنه يمكن تحقيق مزايا التخصص والتقليل من عيوبه ومشاكله.

المؤسسات التسويقية :

تعنى المؤسسة التسويقية المشروع الذى يتركز نشاطه الرئيسى فى التسويق أو أحد مجالاته، كالتوزيع والإعلان وبحوث التسويق والنقل... إلخ. ومن ثم تعتبر المشروعات التى

تعمل فى تجارة الجملة وتجارة التجزئة من المؤسسات التسويقية، وأيضاً وكالات الإعلان ومراكز بحوث التسويق وشركات النقل... إلخ. وبالتالى فإنه لايعتبر مؤسسة تسويقية المشروع الذى به نشاط تسويقى مكمل لنشاط آخر، فمثلاً لاتعتبر شركة إنتاج الدخان والسجائر وشركة الطيران مؤسسات تسويقية.

إدارة التسويق :

تقديم :

تسمى الإدارة التى تقوم بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط المتعلقة بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بإدارة التسويق، ويطلق على هذه الإدارة فى بعض المشروعات «الإدارة التجارية»، ولايفضل أن يطلق عليها «إدارة المبيعات»، نظراً لأن النشاط البيعى جزء من النشاط التسويقى فى المشروع.

وبالإضافة إلى تخطيط وتنفيذ أوجه النشاط التسويقية فى المشروع، تقوم إدارة التسويق أيضاً بالتوجيه والإشراف والرقابة.

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، تهدف إدارة التسويق إلى اشباع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى حدود الإطار الاجتماعى والسياسى والتشريعى المحيط بالمشروع.

وقد تتبع إدارة التسويق رئيس مجلس الإدارة أو نائب رئيس مجلس الإدارة لشئون التسويق أو المدير العام أو المدير التجارى.

التنظيم الداخلى لإدارة التسويق :

هناك عدة أسس يمكن الاعتماد عليها فى تنظيم إدارة التسويق وهى :

(أ) التنظيم السلعى :

طبقاً لهذا التنظيم يتم تخصيص قسم مستقل لكل مجموعة رئيسية من المنتجات يقوم المشروع بإنتاجها أو تسويقها. فمثلاً تنقسم إدارة التسويق فى شركة تقوم بإنتاج ثلاجات كهربائية وأثاثات معدنية ومنتجات خان الخليلى إلى أقسام الثلاجات الكهربائية والأثاثات المعدنية ومنتجات خان الخليلى (شكل ١٠ / ١). ويقوم قسم الأثاثات المعدنية بأداء جميع

الوظائف التسويقية المتعلقة به، وكذلك الحال بالنسبة لقسم منتجات خان الخليلى.

وفى كثير من الدول العربية يمكن الاعتماد على هذا التنظيم، نظراً لأن معظم التجار يتعاملون فى مجموعات سلعية مختلفة تماماً تنويعاً للمخاطر (أدوية - منظفات صناعية - سيارات - أجهزة كهربائية) بما يتطلب الاستفادة من التنظيم السلعى فى تنظيم إدارة التسويق.

ويتميز التنظيم السلعى بتوفير التخصص فى أداء الوظائف التسويقية المتعلقة بكل مجموعة سلعية خاصة إذا كان هناك اختلاف فى المشاكل التسويقية المتعلقة بكل مجموعة سلعية، بما يبرر تخصيص قسم مستقل لكل منها. ويمكن الاستفادة من هذا النوع من التنظيم فى حالة حدوث اندماج بين شركتين تقوم كل منهما بإنتاج مجموعة سلعية مختلفة عن المجموعة السلعية التى تقوم الأخرى بإنتاجها، مما يجعل من الضرورى تخصيص قسم تسويقى لكل منهما.

ويعاب على هذا النوع من التنظيم احتمال حدوث ازدواج وتكرار فى أداء الوظائف التسويقية بين الأقسام المختلفة التابعة لإدارة التسويق، ففى المثال السابق، يقوم قسم الثلاجات الكهربائية بالبيع والشراء والنقل والتخزين، ويقوم كل من قسمى الأثاثات المعدنية ومنتجات خان الخليلى بنفس هذه الأعمال، مما يؤدى إلى حدوث إسراف فى الوقت والمجهود والمال لامبرر له خاصة فى حالة عدم اختلاف طبيعة النشاط التسويقى لكل مجموعة سلعية.

وفى مجال التصدير يمكن الاعتماد على التخصص السلعى فى تنظيم شركات التجارة بحيث تتخصص كل شركة فى مجموعة أو أكثر من المجموعات السلعية النوعية فى جميع الأسواق الخارجية.

ومن مزايا ذلك توفر الأجهزة المتخصصة فى السلع التى تتعامل فيها الشركة، بحيث إنها تلم إلماماً تاماً بظروف إنتاج السلعة محلياً وأسعارها فى الداخل والخارج ومواصفاتها الفنية والقياسية، بما يؤدى إلى الحصول على شروط طيبة عند التعامل مع الأسواق الخارجية، ويؤدى ذلك أيضاً إلى اتصال الشركة بعدد قليل من المنشآت الإنتاجية فى الداخل، بما يؤدى إلى النجاح فى تحقيق أهداف التصدير. وفى حالة تبعية شركات التجارة للحكومة فإن الاعتماد على التخصص السلعى يمكن أجهزة الدولة من تحديد المسئولية والتعرف على مواطن القوة والضعف إذا حدث انحراف عن الخطة المقررة للتصدير، فتعمل تلك الأجهزة على تنمية النواحى القوية وعلاج أسباب الضعف الذى تكتشفه.

ويعاب على التخصص السلعى القضاء على عامل المنافسة بين شركات التجارة، نظراً لتخصص كل منها فى تصدير سلع محددة لاتقوم الشركات الأخرى بتصديرها، مما يؤدى إلى سعى كل شركة نحو زيادة مبيعاتها وعقد صفقات عارضة بغض النظر عن الحصول على أحسن الأسعار وأفضل الشروط، مما قد يؤدى إلى عدم تحقيق أرباح.

(ب) التنظيم على أساس المناطق البيعية :

طبقاً لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص قسم مستقل لكل منطقة بيعية، يقوم المشروع ببيع منتجاته فيها. فمثلاً قد تنقسم إدارة التسويق فى مصر إلى قسم القاهرة وقسم الوجه البحرى وقسم الوجه القبلى (شكل ١٠ / ٢)، بحيث يقوم كل من هذه الأقسام بالأعمال التسويقية فى المنطقة البيعية التابعة له. ويجب أن يلاحظ أن المنطقة البيعية قد تتألف من منطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق جغرافية، وسنقوم بشرح ذلك فيما بعد بالتفصيل، ويمكن الاعتماد على هذا النوع من التنظيم فى حالة اتساع سوق الشركة وكثرة عدد العملاء وتنوع المشاكل التسويقية فى كل منطقة بيعية.

ويتميز هذا النوع من التنظيم عموماً بمزايا اللامركزية، حيث يستقل كل قسم بأداء الوظائف التسويقية فى المنطقة البيعية المحددة له حسب الظروف المحلية السائدة فيها، وسرعة اتخاذ القرارات فى كل من هذه المناطق دون الرجوع فى كل صغيرة وكبيرة إلى مدير التسويق. ويعاب على هذا النوع من التنظيم عدم تحقيق مزايا المركزية من حيث الاستفادة من مزايا الشراء بكميات كبيرة كخصم الكمية والنقل على أساس الحمولة الكاملة وإمكانية تدعيم الإدارة بالإمكانيات المالية والبشرية والتسويقية فى كل منطقة بيعية، بما يؤدى إلى ازدواج فى الجهد والمال والوقت لامبرر له، ولايفضل الاعتماد على هذا النوع من التنظيم إلا فى حالة تباين المناطق البيعية تماماً من حيث المشاكل التسويقية، وفى حالة التصدير فإنه يمكن اتباع التخصص الجغرافى بحيث يتم قصر أسواق معينة على عدد من الشركات العاملة فى حقل التصدير، ومن مزايا ذلك إمكانية قيام الشركة بدراسة السوق الخارجية دراسة علمية دقيقة، مما يؤدى إلى التصدير إليها بأعلى درجة ممكنة من الكفاءة، وفى حالة تخصص الشركة جغرافياً فى التصدير والاستيراد معاً، فإنه يمكن للشركة تنمية المعاملات مع الأسواق الخارجية فيهما معاً، والعمل على موازنة التبادل التجارى مع كل سوق تختص بها، وتنفيذ الاتفاقيات التجارية المبرمة مع الدول التى تدخل فى اختصاصها، ويؤدى التخصص الجغرافى

إلى الحد من التنافس الضار بين الشركات فى نفس المنظمة، خاصة فى مجال الأسعار. ويمكن للشركة إنشاء مركز تجارى فى المنطقة التى تختص فيها وتزوده بمعرض دائم للمنتجات القابلة للتصدير. وبطبيعة الحال يتم توطيد العلاقات بين المسئولين فى الشركة والمسئولين فى الدولة عن أوجه النشاط الاقتصادية المختلفة فى المنطقة بما يؤدى إلى تسهيل معاملاتها فيها.

ويعاب على ذلك تعامل الشركة فى عدد كبير من السلع القابلة للتصدير فى المنطقة بما يتطلب ضرورة أن تتوفر لديها أجهزة متعددة لنوع السلع التى تتعامل فيها وماتحتاجه كل سلعة من خبرات تسويقية متباينة مع قلة هذه الخبرات فى عدد كبير من الدول النامية.

(جـ) التنظيم على أساس العملاء:

طبقاً لهذا النوع من التنظيم، يتم تخصيص قسم مستقل لكل من الأنواع الرئيسية للعملاء الذين يتعامل المشروع معهم. فمثلاً قد يكون هناك قسم مستقل للقطاع الحكومى «العطاءات»، وقسم مستقل لقطاع المستهلك الأخير (شكل ١٠ / ٣)، وقد يكون هناك قسم مستقل للتعامل فى سلع المستهلك الأخير، وقسم للتعامل فى السلع الإنتاجية أو قسم للمبيعات المحلية وآخر لمبيعات التصدير، وقد يكون هناك قسم مستقل للتعامل مع تجار الجملة وقسم للتعامل مع تجار التجزئة، ولايفضل الاعتماد على هذا النوع من التنظيم إلا فى حالة اختلاف طبيعة النشاط التسويقى لكل نوع من أنواع العملاء الذين يتعامل المشروع معهم.

(د) التنظيم على أساس الوظائف:

طبقاً لهذا التنظيم يتم تخصيص قسم مستقل لكل وظيفة من وظائف التسويق، فمثلاً تخصص أقسام لكل من البيع الشخصى والإعلان والتوزيع والتسعير والشراء والنقل والتخزين وبحوث التسويق... إلخ (شكل ١٠ / ٤) ويؤدى اتباع هذا التنظيم إلى عدم حدوث ازدواج فى الأداء والمال والوقت، والاستفادة من جميع الطاقات والإمكانيات البشرية والفنية والإدارية والمالية فى إدارة التسويق، ووضع خطة تسويقية متكاملة تهدف إلى تحقيق الأهداف الرئيسية للمشروع. ويعاب على هذا النوع من التنظيم ما سبق أن ذكر عن مميزات الأسس الأخرى لتنظيم إدارة التسويق.

ويلاحظ أن بعض هذه الأقسام تتمتع بسلطات تنفيذية أى سلطة اتخاذ القرارات كأقسام

البيع الشخصى والإعلان والشراء مثلاً، وأن بعض هذه الأقسام تتمتع بسلطات استشارية أى القيام بدراسات ووضع توصيات مناسبة لمعالجتها كقسم بحوث التسويق (شكل ١٠ / ٤).

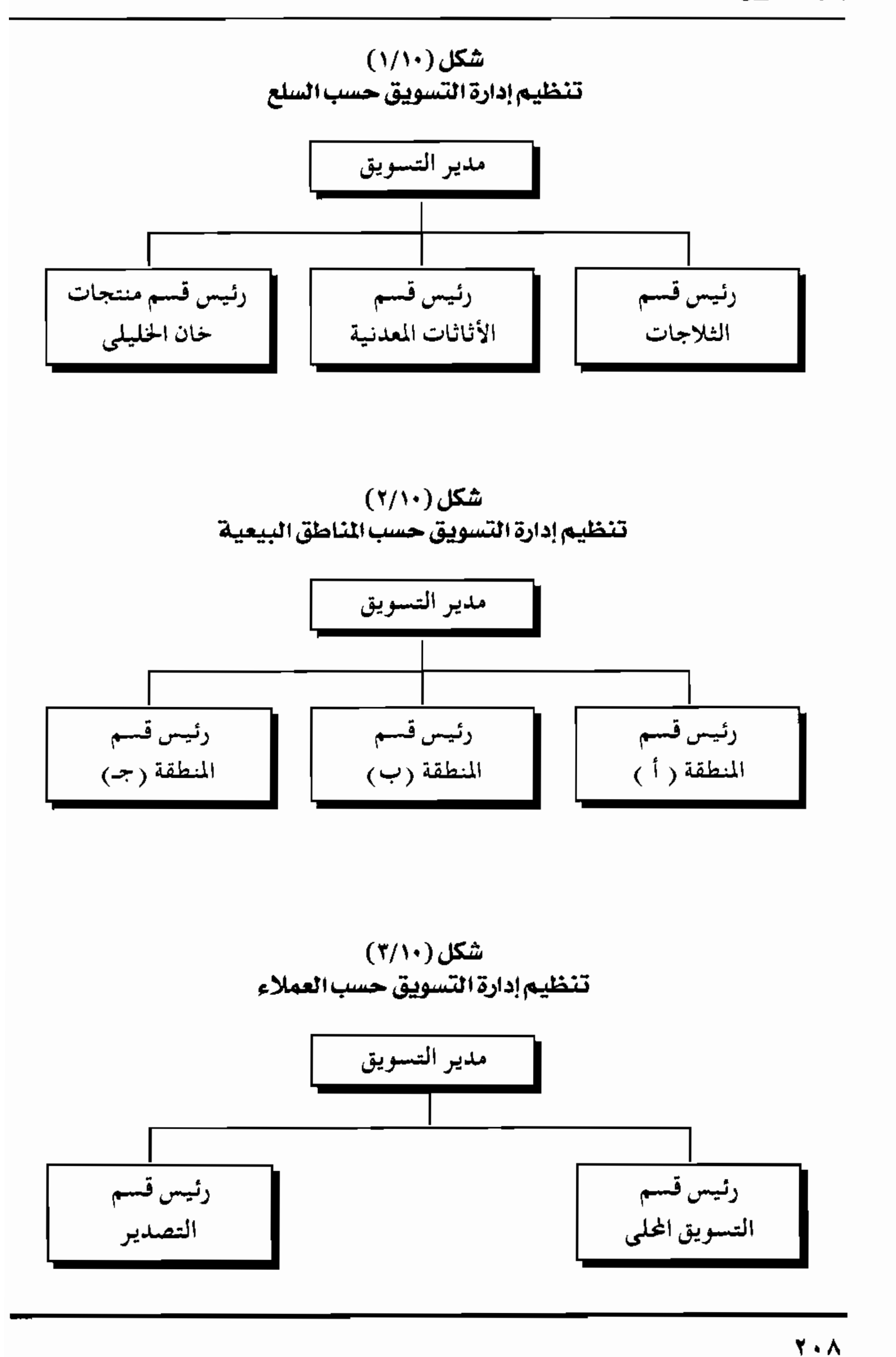
(هـ) التنظيم المركب :

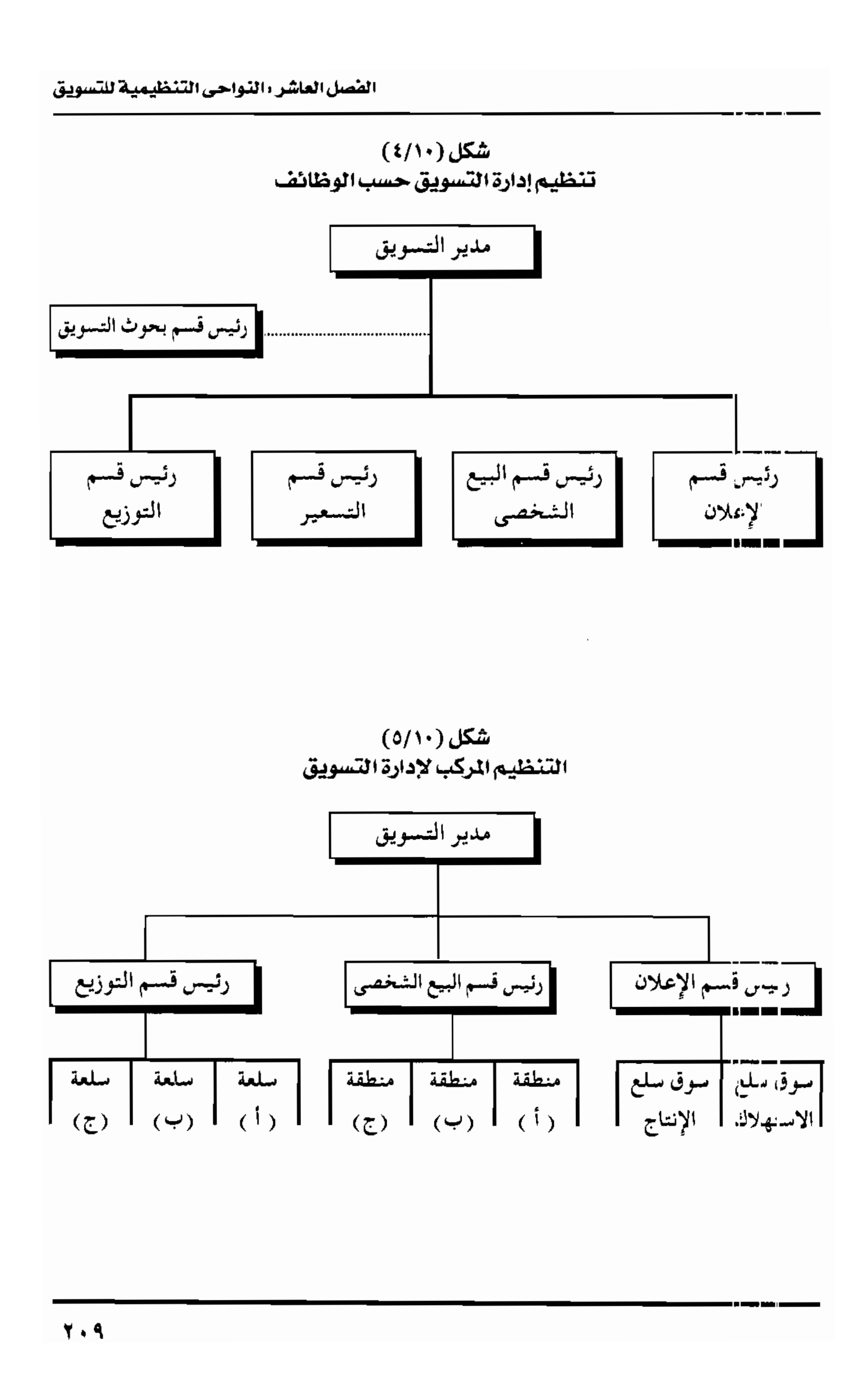
ذكرنا فى شرحنا السابق عدة أسس مختلفة لتنظيم إدارة التسويق، لكل منها مزاياها وعيوبها، وكثيراً ما يتم تنظيم إدارة التسويق فى الحياة العملية على أساس الاعتماد على أكثر من أساس واحد من الأسس التى سبق شرحها. ويوضح (شكل ١٠ / ٥) تنظيماً مركباً لإدارة التسويق يجمع بين التنظيم السلعى والتنظيم على أساس العملاء والمناطق البيعية والتنظيم الوظيفى.

وبصفة عامة يتوقف الاختيار بين هذه الطرق البديلة لتنظيم إدارة التسويق على عدة عوامل منها الإمكانيات المالية والبشرية المتاحة فى المشروع وطبيعة منتجاته وعملائه ودرجة اتساع السوق التى يوزع فيها منتجاته ومدى التباين فى المشاكل التسويقية المتعلقة بكل من منتجاته وعملائه ومناطقه البيعية، كما يجب إعادة النظر من فترة زمنية لأخرى فى التنظيم الحالى لإدارة التسويق ومدى نجاحه فى تحقيق الأهداف التى يجب الوصول إليها والمشاكل التى تواجهه فى سبيل ذلك ومدى ملاءمته للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية... إلخ. المحيطة بالمشروع.

فمثلاً كانت إدارة التسويق فى إحدى شركات التجارة الخارجية المتخصصة فى تصدير الحاصلات الزراعية (أرز، بصل، بطاطس، فول سودانى، خضراوات) منقسمة داخلياً إلى ثلاث وحدات تنظيمية رئيسية : التسويق الداخلى ومسئول عن عمليات الشراء، والتعبئة ومسئول عن تعبئة الحاصلات طبقاً لاحتياجات التصدير، والتسويق الخارجى ومسئول عن التصدير. ويتم تنظيم كل من الوحدات الثلاث داخلياً حسب السلع (أرز، بصل، بطاطس، فول سودانى، خضراوات).

وقد تبين أن هناك عدم تكامل بين عمليات الشراء والتصدير والتعبئة، لذلك بدأ المسئولون فى الشركة فى القيام بدراسات تهدف إلى معرفة مدى فاعلية تعديل تنظيم إدارة التسويق لتصبح حسب السلع على أساس أن كل قسم مختص بعمليات الشراء والتعبئة والتصدير.


شكل (١٠/١)
تنظيم إدارة التسويق حسب السلع
مدير التسويق
رئيس قسم منتجات خان الخليلى
رئيس قسم الأثاثات المعدنية
رئيس قسم الثلاجات
شكل (١٠/٢)
تنظيم إدارة التسويق حسب المناطق البيعية
مدير التسويق
رئيس قسم المنطقة (جـ)
رئيس قسم المنطقة (ب)
رئيس قسم المنطقة (أ)
شكل (١٠/٣)
تنظيم إدارة التسويق حسب العملاء
مدير التسويق
رئيس قسم التصدير
رئيس قسم التسويق المحلى


شكل (١٠/٤)
تنظيم إدارة التسويق حسب الوظائف
مدير التسويق
رئيس قسم بحوث التسويق
رئيس قسم الإعلان
رئيس قسم البيع الشخصى
رئيس قسم التسعير
رئيس قسم التوزيع
شكل (١٠/٥)
التنظيم المركب لإدارة التسويق
مدير التسويق
رئيس قسم الإعلان
رئيس قسم البيع الشخصى
رئيس قسم التوزيع
سوق سلع الاستهلاك
سوق سلع الإنتاج
منطقة (أ)
منطقة (ب)
منطقة (ج)
سلعة (أ)
سلعة (ب)
سلعة (ج)

التكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى فى المشروع :

لايمكن أن تنجح إدارة التسويق فى تحقيق أهدافها الرئيسية من حيث تسويق السلع المناسبة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالكميات المناسبة والأسعار المناسبة والوقت المناسب والمكان المناسب، إلا بالقيام بالتخطيط لإشباع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى ضوء عدم التأكد من تحقيق التكامل بين الوظائف التى تقوم بها الإدارات الأخرى فى المشروع، وذلك لتحقيق أرباح للمشروع.

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن الإدارة العليا تتوقع من إدارة التسويق أنها ستقوم بنجاح ببيع وتوزيع منتجات الشركة فى جميع الأسواق التى تعمل فيها، وتقديم التوصيات المتعلقة بسعر المنتجات بطرق واقعية تؤدى إلى زيادة مبيعات الشركة وأرباحها وارتفاع سمعتها فى السوق مع بذل كافة الجهود لحماية هذه الأسعار والمحافظة عليها فى السوق، واختيار الموزعين ورجال البيع والعاملين الذين تتوفر فيهم المقدرة، وتدريبهم حتى تتحقق مشروعات التوسع بأقصى ربحية ممكنة، وتوزيعهم على المناطق البيعية المختلفة حسب فرص المبيعات فى كل منها مع إعادة النظر فى ذلك التوزيع من فترة لأخرى طبقاً للتغيرات التى تحدث فى هذه المناطق، ودراسة واكتشاف الحاجة إلى منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية ودراسة المنتجات المنافسة، وذلك بهدف تحسين المركز التنافسى للشركة فى الأسواق المختلفة، والعمل على تدريب العاملين فى أوجه النشاط التسويقية للشركة ووضع النظم الخاصة للحوافز والاتصالات بينهم، وذلك تحقيقاً لتحسين إنتاجيتهم من فترة زمنية لأخرى، والقيام برقابة أوجه النشاط التسويقية المختلفة باستخدام الأساليب الحديثة ومنها تحليل المبيعات وتحليل تكلفة التسويق... إلخ، والاهتمام بقياس فاعلية أوجه النشاط التسويقية المختلفة كالإعلان والبيع الشخصى والتوزيع... إلخ، اعتماداً على الأساليب العلمية الحديثة، وتوطيد العلاقات مع المستهلكين والموزعين وتحسين انطباعاتهم عن الشركة ومنتجاتها والتنسيق بين التسويق وأوجه النشاط الأخرى فى الشركة، كالإنتاج والتمويل والأفراد.. والقيام بالتنبؤ بالمبيعات على أساس سليم حتى يعتمد عليه تخطيط أوجه نشاط الشركة.

من العرض السابق يتضح للقارئ أهمية الدور الذى تلعبه إدارة التسويق للمشروع طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق. لذلك فإن إدارة التسويق تتوقع تسهيل أعمالها من جانب الإدارات المختلفة فى المشروع على النحو التالى :

(أ) الإدارة العليا :

تقوم بصياغة فلسفة الشركة بحيث توضح أهمية التسويق لتطبيق المفهوم الحديث وعناصره الرئيسية الأربعة، وإعادة النظر فى سياسات الشركة لتتمشى مع المفهوم الحديث للتسويق والاهتمام بتدعيم إدارة التسويق بشرياً ومالياً حتى تتمكن من القيام بالتخطيط وتنفيذ الوظائف اللازمة المتعلقة بهذه الخطط وإشراك المسئولين عن التسويق فى المشروع فى تخطيط أوجه نشاطه حتى يطبق المفهوم الحديث للتسويق.

(ب) الإدارة المالية :

تقوم الإدارة المالية فى المشروع بتحديد وتقدير الاحتياجات المالية للمشروع وتحديد مصادر الحصول عليها والعمل على المحافظة على استثمارات المشروع فى الأصول الثابتة والمتداولة وإدارتها بالطرق المناسبة التى تمكن من تحقيق أعلى عائد ممكن على هذه الاستثمارات بشرط إلا يؤدى ذلك إلى استغلال المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى أو الإطار السياسى والاقتصادى والاجتماعى للمشروع.

ويعتبر التنبؤ بالمبيعات من أهم البيانات التى تحتاج إليها الإدارة المالية من إدارة التسويق عند إعداد الخطة المالية للمشروع. ويتطلب إصدار أسهم وسندات جديدة الاعتماد على إدارة التسويق فى القيام بالدراسات اللازمة لتوزيعها والترويج عنها... إلخ. كما يجب القيام ببحوث التسويق قبل القيام بالتوسع المالى والاندماج أو الانضمام.

وتتوقع إدارة التسويق من الإدارة المالية توفير الاعتمادات المالية لتمويل أوجه نشاطها.

كما تتوقع إدارة التسويق من الإدارة المالية توفير الاعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ برامجها وأوجه نشاطها التى سبق دراستها والموافقة عليها مع إخطارها بأى تغيرات فيها فى الوقت المناسب، وقيام الإدارة المالية عن طريق قسم المحاسبة التابع لها بتسجيل البيانات الخاصة بالتكاليف والأرباح والخسائر بكل دقة، وإعطائها لإدارة التسويق لأغراض الرقابة، مع القيام بتحليل المبيعات وبتحليل تكلفة التسويق حسب القطاعات التسويقية المختلفة، كالمنتجات والمناطق البيعية... إلخ، وإعطائها لإدارة التسويق للاستفادة منها فى اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

وتوجد جوانب مالية وتسويقية مشتركة لكل من الخصم والتسعير والبيع بالتقسيط والائتمان.

(جـ) إدارة الإنتاج :

تهدف وظيفة الإنتاج أساساً في الشركات التى يطبق فيها المفهوم الحديث للتسويق إلى إنتاج السلع والخدمات التى تشبع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، ومن ثم فإنها ـ دون الإقلال من شأنها ـ تعتبر وسيلة لتحقيق هذا الهدف، ولاتعتبر الهدف النهائى للمشروع.

وتعتمد إدارة الإنتاج على إدارة التسويق فى الحصول على البيانات عن احتياجات السوق كماً ونوعاً وتوقيت هذه الاحتياجات عن طريق بحوث التسويق والتى على ضوئها يتم إنتاج السلع بالمواصفات والتكاليف المناسبة في الوقت المناسب. وقد سبق أن أوضحنا أهمية التسويق للإنتاج عند مناقشة كل من المفهوم الحديث للتسويق وامتداد وظيفة التسويق إلى ما قبل الإنتاج وإلى مابعد انتقال ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

وتتوقع إدارة التسويق من إدارة الإنتاج توفر الإمكانيات الإنتاجية اللازمة لإنتاج السلع التى تشبع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بأقصى كفاية ممكنة، والعمل على تخفيض تكلفة الإنتاج بصفة مستمرة حتى تتمشى أسعار منتجات الشركة مع المنتجات المنافسة المعروضة في السوق، ووضع جداول الإنتاج بحيث يتم إنتاج السلع فى الوقت المناسب للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وإحاطة المسئولين عن التسويق فى الشركة بالبيانات المتعلقة بالتغيرات التى قد تحدث، والبيانات الخاصة بجودة الإنتاج، والمخزون السلعى والنقص فى المواد الخام والتغيرات التى قد تحدث فى جداول الإنتاج حتى يمكن اتخاذ القرارات المناسبة حتى لاتتأثر العلاقات بين الشركة وجماهيرها من مستهلكين وموزعين... إلخ، والعمل على توظيف العمال الماهرين القادرين على إنتاج السلع ذات الجودة المناسبة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، والتكامل بين الإنتاج وبين الوظائف الأخرى كالتسويق والتمويل... إلخ.

(د) إدارة المشتريات:

يعتمد المشروع على إدارة المشتريات فى توفير المواد الخام ومستلزمات الإنتاج اللازمة لاستمرار عملياته، وذلك بالجودة والسعر والكمية المناسبة فى الوقت المناسب، وفى المكان المناسب، ويعتمد تحديد الكمية والجودة والسعر والوقت على الدراسات التى تقوم بها إدارة التسويق عن احتياجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى كماً ونوعاً وتوقيتاً. وتزداد العلاقة بين إدارتى المشتريات والتسويق فى حالة اتباع «المبادلة» أى الشراء من المورد الذى يتعامل مع الشركة كعميل.

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن إدارة التسويق تتوقع من إدارة المشتريات الحصول على المواد الخام ومستلزمات الإنتاج بصفة مستمرة للحصول على الجودة المطلوبة بأقل الأسعار الممكنة، والإحاطة بالتطورات والتغيرات التى تحدث فى أنواع المواد الخام ومصادر توريدها، ومعرفة جداول الإنتاج واحتياجات الشركة من المواد الخام لتوفير المواد اللازمة فى الوقت المناسب حتى لايتعطل الإنتاج، وتوطيد العلاقة الطيبة مع الموردين والمحافظة على سمعة الشركة عند تعاملها معهم، والتنسيق مع التسويق عند اتباع أسلوب المبادلة.

(هـ) القسم الهندسى:

تعتمد إدارة التسويق على القسم الهندسى فى القيام بتصميم السلعة فنياً، وإعداد مواصفاتها وخصائصها الفنية، والقيام بالاستفادة من المخترعات الجديدة فى تصميم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى تصميم العبوات.

ولايجب أن يقوم القسم الهندسى بذلك فى ظل المفهوم الحديث للتسويق إلا على ضوء بحوث التسويق، حيث يجب دراسة رغبات واحتياجات ومشاكل المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، والعمل على إنتاج السلع بالمواصفات الفنية التى تتفق معها، ويجب فى حالة القيام بتصميم سلعة جديدة اختبارها تسويقياً قبل أخذ قرار بإنتاجها وتسويقها. ويفضل تنظيم برامج تدريبية فى مجال التسويق للعاملين بالقسم الهندسى والذين يجب أن يكونوا على مستوى مرتفع من المقدرة والكفاية. ويجب أن يكون هناك تنسيق كامل بين أعمال القسم الهندسى وكل من أعمال إدارات التسويق والإنتاج والشراء، حتى يمكن إنتاج وتنفيذ التصميمات التى تتفق مع احتياجات السوق فى الوقت المناسب وبحيث لايكون للمنافسين أسبقية فى تقديم هذه التصميمات.

(و) إدارة شئون الأفراد :

هناك تكامل واضح بين إدارتي التسويق وشئون الأفراد خاصة فيما يتعلق باختيار رجال إدارة التسويق والعاملين فيها ورجال البيع وتدريبهم وإعداد طرق مكافآتهم ونظم الحوافز الخاصة بهم وترقياتهم والإشراف عليهم، والطرق المناسبة لتوصيل البيانات من الإدارات الأخرى إلى إدارة التسويق وبالعكس، وتحليل البيانات الخاصة بالغياب ومعدلات دوران العمل والشكاوى واستخلاص النتائج منها بصفة مستمرة.

(ز) إدارة الإحصاء :

تعتمد إدارة التسويق اعتماداً كبيراً على إدارة الإحصاء فى الدراسات التى تقوم بها إدارة التسويق لدراسة المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى والتنبؤ بالمبيعات، وتستعين إدارة التسويق فى هذه الدراسات بعدد كبير من الأساليب الإحصائية كالاتجاه العام والارتباط والعينات وتحليل التباين.. وتعتبر الإحصاء من الأدوات الرئيسية التى يعتمد عليها فى اتخاذ القرارات التسويقية خاصة لمد إدارة التسويق بالبيانات المتعلقة بالمستقبل.

(ح) إدارة المحاسبة :

يوجد عدد كبير من البيانات التى تحتاج إليها إدارة التسويق قبل اتخاذ أى قرار فى إدارة المحاسبة وذلك فى عدد كبير من المشروعات الصناعية والتجارية، ومن أمثلة هذه البيانات أرقام المبيعات الإجمالية وموزعة حسب السلع والمناطق البيعية والعملاء وأرقام المخزون السلعى ونسب الإضافة والتخفيض ومعدلات دوران البضاعة.. ويتعاون المسئولون فى إدارتى التسويق والمحاسبة فى إعداد الطرق المناسبة لتوزيع نفقات التسويق على القطاعات التسويقية المختلفة كالمنتجات والعملاء والمناطق البيعية، ووضع معدلات الأداء لرجال البيع، والنفقات النمطية فى مجالات النقل والشراء والتخزين.. إلخ. وتحصل إدارة التسويق على البيانات الخاصة بالتكاليف من إدارة المحاسبة عند القيام بالقرارات الخاصة بالتسعير والتوزيع والتغليف.

(ط) إدارة الشئون القانونية :

يرتبط عمل إدارة التسويق ارتباطاً وثيقاً بعمل إدارة الشئون القانونية فى المشروع نظراً لوجود عدد كبير من التشريعات القانونية المتصلة بالتسويق فى مجالات التسعير والتميز

والتوزيع والشراء . . إلخ ، ونظراً لأن أعمال إدارة التسويق تؤدى إلى ارتباط المشروع بعلاقات مع الموزعين والموردين والعملاء ورجال البيع ودور نشر الإعلانات . . إلخ ، وارتباط المشروع بعدد من العقود والالتزامات بما يؤكد حاجة إدارة التسويق إلى إدارة الشئون القانونية .

الاستعانة باللجان فى إدارة التسويق :

يمكن الاستعانة باللجان للتنسيق بين أوجه النشاط التسويقية أو لدراسة المشاكل التسويقية التى تشمل أكثر من جانب واحد ، ومنها الإعلان والتسعير والبيع الشخصى ، وتستخدم اللجان أيضاً للتنسيق بين أعمال إدارة التسويق وأعمال الإدارات الأخرى تحقيقاً للمبدأ التنظيمى الذى يعرف بمبدأ وحدة الهدف . وتتميز اللجان بصفة عامة بدراسة الموضوعات التى تعرض عليها دراسة متكاملة ، نظراً لأن أعضاء اللجان يمثلون جميع التخصصات اللازمة لهذه الدراسة وجميع الأطراف المعنية بها ، والمقدرة على التنسيق بين وجهات النظر المتباينة بشأن موضوع معين ، والمساهمة فى اتخاذ قرارات جماعية عن طريق التوصيات التى تصدرها اللجنة بعد القيام بالدراسات اللازمة ومناقشتها فى اجتماعاتها .

ويعاب على اللجان البطء فى الدراسة وخروج المناقشات عن الإطار المحدد لها فى كثير من الحالات ، وتنازل الأعضاء عن بعض وجهات نظرهم مقابل تنازل الآخرين عن بعض وجهات نظرهم للوصول إلى حلول وسط لاتتفق مع الصالح العام . ويمكن عن طريق اختيار رئيس كفء للجنة إعداد جدول زمنى لأعمال اللجنة وتوفير الإمكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالدراسات وجمع البيانات التى تطلبها اللجنة ، واختيار الأعضاء المناسبين من حيث الكفاءة والقدرة وحسن تمثيل جميع الأطراف المعنية فى الموضوع الذى تبحثه اللجنة ، ويمكن الاستفادة باللجان بفاعلية كبيرة فى مجال التسويق ، ويلاحظ أن سلطة اللجان غالباً ما تكون سلطة استشارية .

القرارات المتعلقة بالمنتجات

تقديم :

يتناول هذا الفصل شرح وتحليل بعض القرارات التى تتناول منتجات المنظمة. وقبل البدء فى هذا التحليل يهمنا إبراز التعريفات الرئيسية التالية :

١ ـ السلعة :

هناك عدة مفاهيم للسلعة، السلعة بخصائصها الطبيعية والكيماوية وتصميمها وغلافها واسمها التجارى، والمنفعة الناتجة من السلعة والتى تقدمها للمشترى أو التى يتوقعها منها، ومجموع المنافع التى يحققها المشترى من السلعة مقارنة بالنفقات التى تتحملها من مال ووقت، ومجهود فى سبيل الحصول عليها(١).

٢ ـ خط المنتجات :

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من السلع التى يوجد ارتباط بينها، إما أنها تشبع حاجة معينة أو تستعمل معاً، أو تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع، أو أنها تقع فى نفس المدى من حيث الأسعار.

٣ ـ مزيج المنتجات :

وهو جميع المنتجات التى تقوم شركة معينة بإنتاجها وتسويقها. فمثلاً تعتبر «الكاميرا كوداك انستمايتك» سلعة، بينما تعتبر جميع الكاميرات التى تقوم شركة ايستمان كوداك بإنتاجها خط منتجات، وجميع الكاميرات وأفلام التصوير وأوراق التصوير ومواد البلاستيك التى تقوم نفس هذه الشركة بإنتاجها مزيج منتجات.

---

(١) تعريف السلعة نتيجة للمفهوم الأول Tangible Product، وطبقاً للمفهوم الثانى Core Product وطبقاً للمفهوم الثالث Augmented Product.

المصدر Philip Kolter, Marketing For Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs. N.J. : Prentice- Hall. Inc 1975. pp. 165 - 166.

وبصفة عامة يجب أن يتميز مزيج المنتجات بالخصائص التالية :

(أ) الاتساع :

ويعنى عدد خطوط المنتجات فى شركة معينة. فمثلاً تقوم إحدى الشركات بإنتاج خط منتجات واحد هو مكانس كهربائية، بينما تقوم شركة أخرى بإنتاج عدة خطوط للمنتجات وهى مصابيح اضاءة وأجهزة راديو ومولدات كهربائية وماكينات نفاثة... إلخ.

(ب) العمق :

ويعنى عدد السلع التى تقدمها الشركة فى مزيج المنتجات، فمثلاً تقوم إحدى الشركات التى تنتج مستحضرات تجميل بإنتاج نوعين من الكريم للجلد أحدهما ملائم للجلد العادى والآخر للجلد الجاف.

(جـ) الارتباط :

ويعنى مدى الترابط بين خطوط المنتجات فى شركة معينة من حيث الاستعمال النهائى ومتطلبات الإنتاج ومنافذ التوزيع... إلخ.

فمثلاً يلاحظ أن خطوط المنتجات الخاصة بشركة جنرال الكتريك كلها تقريباً فى مجال المنتجات الكهربائية، ويتم توزيع نسبة كبيرة منها عن طريق نفس منافذ التوزيع، بينما يلاحظ تباين كبير بين خطوط المنتجات الخاصة بشركة **Hunt** والتى تشمل طلاء وعيدان ثقاب ومجلات وعبوات معدنية وزجاجية ومعلبات.

ويلاحظ أن زيادة الاتساع تؤدى إلى تحقيق مزايا كبيرة فى الأسواق الحالية للشركة نتيجة لسمعتها وشهرتها الكبيرتين فيها، بينما تؤدى زيادة العمق إلى الحصول على تعامل أكبر عدد ممكن من المشترين الذين يختلفون فى الرغبات والاحتياجات والأذواق... إلخ، وتهدف الشركة من الارتباط إلى كسب سمعة عالية فى مجال معين من مجالات الإنتاج.

ويلاحظ أن القرارات المتعلقة بالسلعة تشمل تطوير أو إضافة أو حذف إحدى السلع، والقرارات الخاصة بخط المنتجات هى تعميق أو تقليص الخط الحالى، وبالنسبة لمزيج المنتجات، حذف أو إضافة خط بأكمله، وفيما يلى شرح أهم القرارات المتعلقة بالمنتجات.

تخطيط المنتجات الجديدة :

يتناول تخطيط المنتجات الجديدة كلاً من التنويع والتشكيل، كما يتناول أيضاً تطوير المنتجات الحالية للمنظمة واكتشاف استعمالات جديدة فى ضوء المفهوم التسويقى للسلعة.

التنويع :

ويعنى إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات التى تقوم الشركة حالياً بإنتاجها أو التعامل فيها كقيام إحدى الشركات بإضافة إنتاج مكاوى كهربائية إلى منتجاتها الحالية، وهى الثلاجات والغسالات والمكانس الكهربائية، أو قيام أحد التجار بالتعامل فى توزيع المنظفات الصناعية، بالإضافة إلى المنتجات التى يقوم حالياً بتوزيعها وهى الأثاثات والأدوية... إلخ. ويمكن القيام بالتنويع فى مجال الخدمات كقيام إحدى شركات الطيران بإنشاء فنادق بالإضافة إلى نشاطها الحالى فى مجال النقل الجوى.

وتقوم المنظمة بالتنويع لإشباع الاحتياجات المتغيرة بصفة مستمرة للمستهلكين، والاستفادة من المخترعات الحديثة فى إنتاج سلع جديدة تشبع الرغبات الكامنة فى نفوسهم وتعالج مشاكلهم الاستهلاكية(١)، والاستفادة من المواد الخام الفائضة أو المتبقية أو ذات العرض المتلازم من إنتاج السلع الحالية فى إنتاج سلع جديدة، كما هو الحال بالنسبة لصناعات البترول والأدوية والكيماويات والمنتجات الغذائية واللحوم والأسمدة والمبيدات الحشرية.. إلخ، واستغلال الطاقة الإنتاجية العاطلة بالمنظمة نتيجة للتغيرات الموسمية والدورية فى كمية الطلب على منتجاتها أو المبالغة فى تقديرها عند بدء أعمال المنظمة، وتوزيع المخاطر التسويقية عن طريق التنويع فى الإنتاج، وتوسيع أسواق الشركة ومواجهة المنافسة واستثمار رؤوس الأموال العاطلة والاستفادة إلى أكبر حد ممكن من الإمكانيات التسويقية بالمنظمة ومنها جهود رجال البيع والموزعين وأدوات التميز الحالية للمنظمة، وانخفاض المبيعات أو الأرباح التى تحققها المنظمة، وإنتاج سلع محلية بدلاً من السلع الأجنبية أو التى يبطل استيرادها تشجيعاً للاكتفاء الذاتى وتوفيراً للعملات الأجنبية أو التى تدفع عن إنتاجها

(١) تم إنتاج عدد كبير من المنتجات الجديدة خلال السنوات الأخيرة كالتليفزيون والراديو الترانزستور وأجهزة تسجيل الصوت وأجهزة عرض الأفلام السينمائية بالمنازل والثلاجات والأفران والغسالات والمجففات الكهربائية والمنظفات الصناعية (مسحوق - سائل) والإطارات غير القابلة للانفجار وأحزمة النجاة للسيارات والأثاثات المعدنية والأطباق غير القابلة للكسر والورق والألياف الصناعية والخضراوات والفواكه المعلبة والمجمدة والقهوة واللبن فى شكل مسحوق سريع الإعداد... إلخ.

أتاوات للشركات الإنتاجية الأجنبية نتيجة الترخيص الذى بموجبه يتم إنتاجها محليا، والاحتفاظ بالصدارة والقيادة فى الصناعة خاصة فى حالة المنافسة غير السعرية، والاستفادة من ظاهرة تكاثر الفرص فى السوق.

التشكيل :

يعنى التشكيل إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية التى تقوم الشركة بإنتاجها أو التعامل فيها كإضافة مقاسات مختلفة من السلعة، كما هو الحال بالنسبة للملابس والأحذية والإطارات، وأحجام متنوعة كما هو الحال بالنسبة للثلاجات الكهربائية (١٣ قدماً - ١٠ أقدام)، وألوان مختلفة كما هو الحال بالنسبة للأقمشة والملبوسات والثلاجات والأقلام... إلخ، ودرجات مختلفة من الجودة كما هو الحال بالنسبة لأقلام باركر ٢١ و٥١ و٦١ و٧١، وعبوات مختلفة الحجم لمواجهة الاختلاف فى العادات الشرائية والمقدرة الشرائية للمستهلك الأخير كما هو الحال بالنسبة لعبوات الشاى وعلب الخضراوات والفواكه المحفوظة، ويمكن التشكيل أيضاً بالنسبة لسلع الإنتاج من حيث الحجم والمقاسات والشكل الخارجى والطاقة الإنتاجية... إلخ.

ويهدف التشكيل إلى اتساع نطاق أسواق الشركة نتيجة لإشباع رغبات واحتياجات أكبر عدد ممكن من المستهلكين والمشترين الصناعيين الذين تختلف احتياجاتهم ومقدراتهم الشرائية ورغباتهم وعاداتهم الشرائية... إلخ. مما يؤدى بالتالى إلى زيادة مبيعات المنظمة، وبطبيعة الحال لايجب المغالاة فى التشكيل حتى لا يتم تعطيل رأس مال الشركة فى إنتاج عدد كبير من الأشكال لا يتوفر عليها طلب كاف لإنتاجها وتسويقها اقتصادياً، مما يؤدى بالتالى إلى خسارة الشركة عند اتباع ذلك.

تطوير المنتجات الحالية :

يجب أن تقوم كل منظمة بتطوير منتجاتها الحالية بصفة مستمرة بما يتفق مع التطورات التكنولوجية فى الصناعة وظهور المخترعات الجديدة والتغيرات فى العادات الاستهلاكية ولمواجهة شكاوى وانتقادات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى للسلعة فى الظروف الفعلية للاستهلاك.

وتعتبر صناعات البلاستيك والكيماويات والأدوية والأجهزة الكهربائية المنزلية والإلكترونيات من أكثر الصناعات تطويراً لمنتجاتها. وقد تعود المستهلكون بالنسبة لبعض المنتجات انتظار بعض التغيرات فيها بصفة منتظمة، ومن أمثلة ذلك تغير موديل السيارة كل عام، وتغير «الموضة» سنوياً بالنسبة للملابس، وكل موسم بالنسبة لحقائب السيدات، ومن أمثلة السلع التى حدث فيها تطور كبير أجهزة تسجيل الصوت و«البيك آب» والراديو والتليفزيون والآلات الكاتبة والآلات الحاسبة... إلخ. ويمكن التأكد من ذلك عند مقارنة هذه الأجهزة من حيث الشكل والأداء عند ظهورها لأول مرة والآن. وكثيراً مايحدث التطوير لمعالجة المشاكل التى تواجه المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عند استعمال السلعة. فمثلاً قامت إحدى الشركات بإنتاج آلة كاتبة بكرة مكتوب عليها الحروف الأبجدية، حيث يمكن استخدامها فى الكتابة باللغة العربية عند استخدام الكرة المكتوب عليها هذه الحروف، وكذلك باللغات الأخرى كالإنجليزية والفرنسية... إلخ، باستخدام الكرة المناسبة، وبذلك لاتحتاج الشركة إلا لشراء آلة واحدة يمكن الاستعانة بها فى الكتابة بجميع اللغات، وبطبيعة الحال يتوقف العدد المطلوب منها على كمية العمل المطلوب إنجازه.

وبصفة عامة يتطلب تطوير المنتجات الحالية للمنظمة، القيام بالخطوات الرئيسية التالية :

١ ـ تحليل السلعة بطريقة موضوعية لتحديد المنافع التى تقدمها السلعة الحالية للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

٢ ـ دراسة رغبات واحتياجات وشكاوى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالنسبة للسلع الحالية.

٣ ـ تطوير السلعة طبقاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة.

اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة الحالية :

كثيراً ما تؤدى بحوث التسويق إلى اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة التى تقوم المنظمة بإنتاجها والتى قد تختلف عن الاستعمالات التى كان المنتج يقصدها عند تقديم السلعة للسوق لأول مرة. ومن أمثلة ذلك استخدام المناديل الورقية وشريط الورق اللاصق ودبابيس الرسم والمنظفات الصناعية فى عدد كبير من الاستعمالات، وهنا يجب أن يقوم المنتج

بدراسات تهدف إلى التعرف على كيفية استعمال المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لسلعته فى السوق للتعرف على بعض استعمالاتها الجديدة والعمل على نشرها عن طريق الإعلان.

وفى بعض الحالات يقوم المنتج بإجراء حملات إعلانية لإقناع المستهلك الأخير بالاستعمالات الجديدة للسلعة الحالية والتى قد تختلف عن الاستعمالات التى تعود عليها المستهلك الأخير. ومن أمثلة ذلك الدعوة إلى شرب الشاى مثلجاً فى الصيف وشرب المياه الغازية طوال العام، واستخدام المناديل الورقية فى مساعدة المرأة فى إزالة آثار مستحضرات التجميل، وأيضاً الأعمال المتعلقة بغيار الأطفال الرضع... إلخ. ويؤدى ذلك بطبيعة الحال إلى توسيع نطاق أسواق السلعة والتقليل من المخاطر الناتجة عن تركيز استعمالات السلعة فى نطاقات ضيقة محدودة.

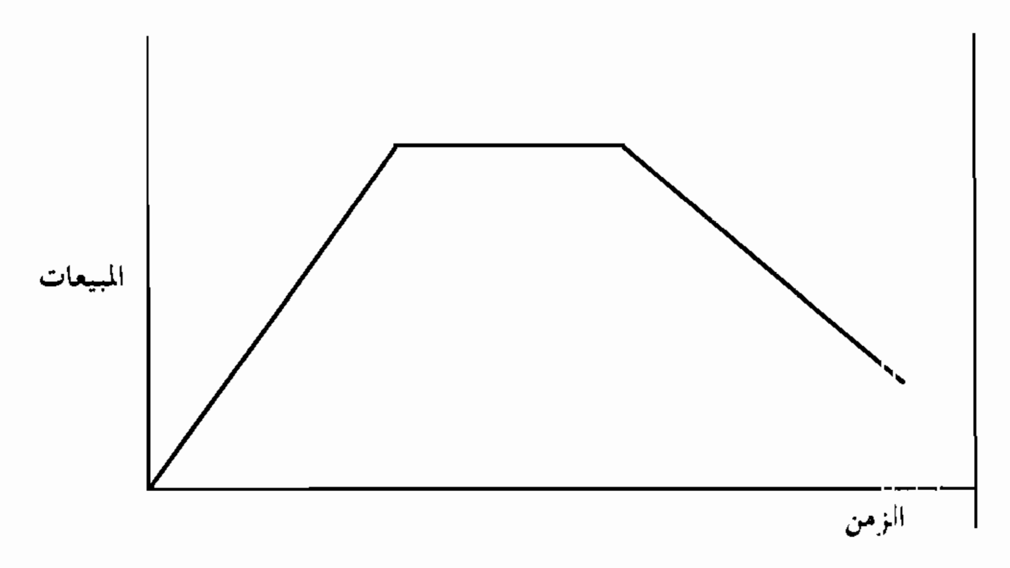
دورة حياة السلعة وتخطيط المنتجات الجديدة [1]:

لكل سلعة دورة حياة معينة (شكل ١١ / ١) وتتألف هذه الدورة بصفة عامة من المراحل التالية :

١ ـ تقديم السلعة :

وهى المرحلة التى يتم فيها تقديم السلعة الجديدة أول مرة فى السوق، وتحتاج فى هذه المرحلة إلى الاهتمام بالترويج، وتتميز هذه المرحلة بكثرة المنفق على تسويق السلعة وقلة كمية مبيعاتها وقلة عدد الموزعين الذين يتعاملون فيها، ويهتم الإعلان خلال هذه المرحلة بالإعلان عن السلعة دون الأسماء التجارية، وذلك بهدف إثارة الطلب العام عليها خاصة إذا كانت المنظمة المنتجة هى أول من ينتج السلعة فى الأسواق.

(١) يختلف شكل كل من منحنى المبيعات ومعدلات الأرباح، كما تختلف الفترة الزمنية لكل من هذه المراحل بطبيعة الحال من سلعة لأخرى.



شكل (١/١١)
دورة حياة المنتجات

ويمكن التقليل من الفترة الزمنية التى تغطيها هذه المرحلة عن طريق الاهتمام بالترويج بهدف قبول السلعة وانتشارها فى السوق، والعمل على توسيع نطاق التوزيع.

٢ ـ النمو :

تبدأ كل من المبيعات والأرباح فى الزيادة بمعدل سريع خلال هذه المرحلة نتيجة لقبولها من المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وتبدأ بعض الشركات الأخرى فى إنتاج سلع متشابهة معها أو مكملة لها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص فى السوق. ويبدأ المنتج فى تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذى قد يؤدى إلى انخفاض أسعار البيع، ويزداد عدد موزعى السلعة، كما تبرز أهمية الإعلان التنافسى خلال هذه المرحلة.

٣ـ النضوج :

تتزايد مبيعات السلعة خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات فى المرحلة السابقة، وتقل بالتالى أرباح الشركات المنتجة والموزعة، وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة والتى قد تأخذ شكل المنافسة السعرية أو غير السعرية.

٤ـ التشبع :

لايحدث تغير فى المبيعات زيادة أو انخفاضاً، وتقل خلال هذه المرحلة الفرص البيعية الجديدة فى السوق، مما يؤدى إلى زيادة أهمية المبيعات بهدف استبدال الوحدات المباعة المستهلكة بوحدات جديدة كما هو الحال بالنسبة للإطارات والبطاريات... إلخ. وتتأثر المبيعات تأثراً كبيراً بالتغيرات فى الظروف الاقتصادية العامة فى السوق، ويحتاج المنتج إلى الاستعانة بالموزعين الأكفاء لتوزيع السلعة خلال هذه المرحلة.

ويمكن إطالة الفترة الزمنية التى تغطيها هذه المرحلة عن طريق البحث عن استعمالات جديدة للسلعة أو مستعملين جدد لها أو العمل على زيادة معدل استخدام السلعة أو تطويرها أو تغيير اسمها أو تصميم الغلاف.

٥ـ الانخفاض :

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة لتقادم السلعة، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق الاستمرار فى تسويقها مادامت مبيعاتها تزيد عن تكاليفها المتغيرة، أو تصديرها، أو تسويقها لقطاع تسويقى جديد أو إسقاطها.

وعندما تصل السلعة هذه المرحلة، قد تترك إدارة المنظمة السلعة دون القيام بأى تغيير فى عناصر المزيج التسويقى حتى تنتهى دورة حياتها بعد ذلك، وقد تقوم باستغلال نقاط القوة فيها أو تخفيض المنفق على تكاليف التسويق المتاحة لها بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بهدف زيادة الربحية أو تخفيض السعر أو ترويج تسويقها لقطاعات تسويقية أخرى، وقد تقوم بإسقاطها من مزيج المنتجات(١).

(١) تعرف هذه القرارات على التوالى Phase - out - Run - out - Drop.

تخطيط المنتجات الجديدة

هناك عدة وحدات تنظيمية داخل المنظمة لها علاقة وارتباط بتخطيط المنتجات الجديدة وهى الوحدات المسئولة عن كل مما يلى :

١ - البحوث : وذلك لدراسة أفكار المنتجات الجديدة وتحديد مدى صلاحية تحولها إلى منتجات ناجحة فنياً.

٢ - النواحى الهندسية : لتطوير وتصميم السلعة وإعداد نماذج منها وتصميم الوحدات الإنتاجية والمبانى لإنتاجها وتقدير تكاليفها.

٣ - التسويق : القيام ببحوث التسويق واختبار السلعة تسويقياً وإعداد البرنامج التسويقى للسلعة الجديدة.

٤ - الإنتاج : لتحديد مدى إمكانية إنتاج السلعة الجديدة وتقدير مستلزمات الإنتاج وتحديد طرق الإنتاج وتقدير تكاليف الإنتاج عند كميات مختلفة للإنتاج.

٥ - المشتريات : لتحديد الكميات المشتراة من مستلزمات الإنتاج ومواصفاتها ومصادر شرائها وتكلفة الشراء.

٦ - التمويل : لتقدير كل من رأس المال العامل ورأس المال الثابت ومصادر الأموال وأوجه استخداماتها والإيرادات والنفقات والأرباح والخسائر المتوقعة.

٧ - الأفراد : لتقدير الاحتياجات المطلوبة من القوى العاملة حجماً ونوعاً، ومصادر الحصول عليها.

٨ - النواحى القانونية : لدراسة الأمور القانونية المتعلقة بالتمييز والتسعير وحقوق الاختراع ... إلخ.

ولذلك يفضل ألا يكون تخطيط المنتجات الجديدة مسئولية إحدى الإدارات التنفيذية فى المنظمة، كإدارة الإنتاج أو إدارة التسويق أو الإدارة الهندسية ... إلخ، وذلك حتى لا تأخذ أى من هذه الإدارات وظيفة تخطيط المنتجات الجديدة كوظيفة فرعية ولاتعطيها الاهتمام الكافى وتركز جهودها على أعمالها الرئيسية الأخرى، ويلاحظ أن الإدارة التى يسند إليها تخطيط

المنتجات الجديدة تتحيز لجانب واحد من جوانب تخطيط المنتجات الجديدة وهو المتعلق بأعمالها الرئيسية، كالتسويق والإنتاج والتمويل... إلخ.

ومن ثم فإنه يفضل أن تكون هناك وحدة تنظيمية مستقلة لتخطيط المنتجات الجديدة لتلقى أفكار المنتجات الجديدة ودراستها وتقديم التوصية المتعلقة بإنتاجها أو عدم إنتاجها، وحتى تكون مكانة هذه الوحدة مرتفعة فى تنظيم الشركة وحتى تتعاون معها الوحدات التنظيمية الأخرى فى المنظمة، فإنه يفضل أن تتبع مباشرة رئيس مجلس إدارة الشركة.

وتسند بعض الشركات تخطيط المنتجات الجديدة إلى لجنة خاصة تابعة لرئيس مجلس الإدارة، وتضم المسئولين فى الإدارات الرئيسية بالشركة، تحقيقاً للتكامل بين جميع أوجه النشاط المتعلقة بتخطيط المنتجات الجديدة (تسويق، إنتاج وتمويل... إلخ)، بالرغم من العيوب التى توجه بصفة عامة للجان، ومنها البطء فى القرارات والوصول إلى حلول وسط على حساب الصالح العام، وصعوبة تحديد المسئولية تحديداً قاطعاً بالنسبة للقرارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة.

الأعمال المرتبطة بتخطيط المنتجات الجديدة :

يمكن تلخيص هذه الأعمال فيما يلى :

١ ـ الحصول على أفكار المنتجات الجديدة.

٢ ـ تصفية الأفكار.

٣ ـ الدراسة الاقتصادية.

٤ ـ تحديد مواصفات السلعة.

٥ ـ اختبار السلعة.

٦ ـ تقديم السلعة فى السوق.

وسنركز هنا فقط على اختبار السلعة(١) :

اختبار السلعة

الهدف :

يهدف اختبار السلعة عامة إلى تحديد عما إذا كانت السلعة الجديدة مقبولة فنياً وتسويقياً أم أنها تحتاج إلى بعض التعديلات فى التصميم أو التركيب . . إلخ ، حتى يتم قبولها فى السوق ، والتأكد من مدى مطابقة الوحدات المنتجة من السلعة للمواصفات النمطية المحددة ، والمقارنة بينها وبين السلع المنافسة من حيث المواصفات الفنية .

ويرى بعض المسئولين فى الشركات أن اختبار السلعة يحمل المنظمة نفقات عالية من المال والوقت والجهود ، وبالرغم من ذلك ألا أنه ضرورى ، خاصة إذا ما قورنت هذه النفقات بالنفقات التى تتحملها المنظمة فى حالة فشل السلعة فى السوق ، والتى تفوق كثيراً نفقات الاختبار .

وبالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن الاستفادة من نتائج اختبار السلعة فى منح الثقة فى السلعة بالنسبة للمديرين ورجال البيع مما يساهم فى سهولة تسويقها ، والحصول على البيانات عن السلعة والتى يمكن الاستعانة بها كنقاط إعلانية فى الإعلان عنها دون مغالاة ، ويساهم اختبار السلعة والتأكد من مطابقتها للمواصفات الموضوعة فى التقليل من أعباء الخدمة وتحديد شروط الضمان واعطاء المنتج حرية فى التسعير ، خاصة إذا ما أوضحت نتيجة الاختبار أن السلعة تفوق السلع المنافسة المعروضة فى السوق .

أنواع الاختبارات :

هناك نوعان رئيسيان من الاختبارات :

١ ـ اختبار فنى :

ويهدف إلى التأكد من مطابقة الوحدات المنتجة من السلعة للمواصفات التى سبق تحديدها ، والمقارنة بين المواصفات الفنية للسلعة والسلع المنافسة وتحديد مدى كفاية أداء السلعة فى الظروف الطبيعية للتشغيل .

---

(١) الشرح المفصل لهذه الخطوات فى المصدر التالى :
دكتور محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، (القاهرة : دار النهضة العربية) ١٩٧٤ ، ص ٢١٧ ـ ص ٢٤٧ .

ويعتبر الاختبار الفنى من الوظائف غير التسويقية، وقد تقوم به إحدى الوحدات التنظيمية التابعة لإدارة الإنتاج بالمنظمة أو يقوم به أحد المختبرات المتخصصة فى ذلك، والذى قد يكون إما تابعاً للمنتج أو لشركات خاصة أو متاجر التجزئة الكبرى أو مجموعات المستهلكين أو وسائل النشر والجمعيات المهنية.

وتتميز المختبرات المتخصصة بالتخصص فى الاختبارات، والحياد والموضوعية نظراً لعدم تبعيتها للمنتج، وتوفر الأجهزة والمعدات اللازمة للاختبار بها والمتخصصة فى ذلك. ويثق المستهلكون فى نتائج الاختبارات التى تقوم بها هذه المختبرات بدرجة كبيرة، كما أنها تلعب دوراً هاماً فى مشاكل التحكيم بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى أو الموزع أو الجهات الحكومية فى حالة عدم مطابقة السلعة للمواصفات المحددة. وتعتبر تكلفة الاختبار فى هذه المختبرات أقل من تكلفته فى حالة قيام المنظمة به خاصة بالنسبة للمنظمات الصغيرة.

وتقدم بعض المختبرات شهادة بجودة السلعة بحيث يمكن الاستفادة بها فى الترويج. ولاتقدم هذه الشهادة إلا إذا قام المختبر بإعداد برنامج الاختبار بحيث يشمل جميع خصائص السلعة المرتبطة بأدائها وجودتها، وفحص المواد الأولية للسلعة وتركيبها وأدائها فى الظروف المختلفة للتشغيل، وسحب عينات منها من السوق لاختبارها بصفة مستمرة، وتسحب الشهادة فى حالة عدم مطابقة هذه الوحدات للمواصفات التى سبق تحديدها، وغالباً تضمن هذه المختبرات السلعة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

وبالإضافة إلى الاختبار الدورى للوحدات المنتجة والموزعة من السلعة، فإن المختبر يتولى فحص السلعة فى حالة تلقى شكوى محددة من المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بهدف التأكد من مدى مطابقتها للمواصفات المحددة، ومدى تعرضها لسوء التخزين لدى الموزع أو سوء الاستعمال من جانب المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى. ومن ثم يمكن تحديد المسئولية من الشكوى المقدمة من السلعة والتى يتم فى ضوئها البت فيها.

ولايقوم بهذا النوع من الاختبارات والتى تعتبر من أنواع الضمان إلا عدد محدود من المختبرات التابعة لبعض الجمعيات المهنية وجمعيات المستهلكين والشركات المتخصصة فى الاختبارات.

وهناك نوعان من الاختبارات الفنية وهما:

(أ) اختبار خصائص السلعة:

ويهدف إلى التأكد من مطابقتها للمواصفات المحددة، ومقارنة مواصفاتها بمواصفات المنتجات المنافسة، ويتم اختبار بعض الوحدات التى يتم اختيارها من خطوط الإنتاج أو التى يتم اختيارها من بين الوحدات المعروضة فى متاجر التجزئة. وتقوم بعض الشركات بشراء بعض الوحدات من السلع المنافسة والقيام بتحليل مواصفاتها للتعرف على خصائصها والمقارنة بينها وبين السلع التى تقوم الشركات التى قامت بالاختبار بإنتاجها.

(ب) اختبار الأداء:

ويهدف إلى تحديد مدى مقدرة السلعة على تحقيق الأداء المطلوب فى ظروف التشغيل الفعلية بأقصى جودة ممكنة وأقل عدد من المشاكل، ومدى محافظتها على خصائصها أثناء الاستعمال.

وتقوم بعض الشركات بتوزيع بعض الوحدات من السلعة مجاناً لعينة ممثلة للمستهلكين حجماً ونوعاً، والتعرف على المشاكل التى تواجههم بشأن أداء السلعة، وفحصها للتعرف على مدى محافظتها على خصائصها أثناء الاستعمال. ويلاحظ أن هذه الطريقة تتطلب تعاوناً كاملاً بين المستهلكين الذين تم اختيارهم فى العينة والمسئولين عن الاختبار، وهو أمر صعب فى الحياة العملية، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الطريقة تستغرق وقتاً طويلاً للقيام بالاختبارات المطلوبة حتى يتم تقييم أداء السلعة بدقة، وتستغرق فيها الفترة الزمنية التى يغطيها اختبار ثلاجة كهربائية وقتاً أطول من اختبار زيوت التشحيم.

لذلك، تقوم بعض الشركات بتصميم الظروف التى يتم فيها استعمال السلعة وذلك فى المختبر الذى يتم به اختبار أداء السلعة، كتصميم وإنشاء طرق مختلفة من حيث درجة الوعورة وعدد وأنواع المطبات... إلخ. بالنسبة لاختبار الأداء للسيارة والإطارات. ويتم استعمال السلعة فى هذه الظروف بكثافة فى عدد محدود من الساعات والأيام كما لو أنها استعملت شهوراً أو سنوات حسب معدل استعمالها الطبيعى، ويتم بعد ذلك فحص السلعة للتأكد من مدى محافظتها على خصائصها نتيجة للاستعمال، بالإضافة إلى التأكد خلال الاختبار من

الأداء السليم طبقاً للمعايير الموضوعة، ويتم إعادة تصميم السلعة أو إجراء بعض التعديلات الفنية بها أو الموافقة على تسويقها كما هي بناء على نتائج هذه الاختبارات.

ويتطلب القيام بهذه الاختبارات دراسة الظروف الطبيعية لاستعمال السلعة وكيف يستعملها المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ومعدل الاستعمال والعادات المتعلقة باستعمالها... إلخ، بالإضافة إلى الاستعانة بالمعدات والتسهيلات التى تكفل تمثيل الظروف الطبيعية التى تستعمل فيها السلعة كاستخدام الطرق متعددة الأنواع فى اختبار السيارات والإطارات، كما سبق أن أوضحنا، والاستعانة ببعض الآلات المتحركة والتى تعادل أوزانها وأحجامها أوزان وأحجام الأفراد لاختبار متانة وقوة التحمل بالنسبة للمراتب عن طريق الضغط عليها بهذه الآلات. ويصعب الاستعانة بهذه الاختبارات خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية التى تختلف ظروف استعمالها اختلافاً ملحوظاً من مستهلك لآخر نتيجة لاختلاف طرق الاستعمال واختلاف عدد من يستعملونها من أسرة لأخرى... إلخ، بالإضافة إلى تعرضها لسوء الاستعمال. ولاتعنى هذه الصعوبات استحالة القيام بهذه الاختبارات طالما أخذت فى الحسبان عند ذلك.

٢ ـ اختبار تسويقى :

يجب القيام باختبار السلعة تسويقياً قبل تقديمها للسوق لأول مرة بغرض التعرف على آراء وانتقادات المستهلكين أو المشترين الصناعيين المرتقبين قبل تعميم إنتاجها، لاكتشاف مدى قبولهم للسلعة ومدى تفضيلهم لها بالنسبة للسلع المنافسة، والمشاكل التى تواجههم عند استعمالها، والقيام بإجراء التعديلات الضرورية بها فى ضوء نتائج الاختبار. وهناك عدة طرق يمكن استخدامها فى إجراء هذا النوع من الاختبارات وهى :

(أ) الاختبار بواسطة المديرين والموظفين :

يتم توزيع عينات مجانية على رجال الإدارة بالمنظمة وعدد من موظفيها والذين يقومون باستعمالها، ولما لهم من خبرة ودراية فإن عليهم إبداء آرائهم فيما يتعلق بأوجه النقص والعيوب فى السلعة، مما يؤدى إلى تعديل السلعة طبقاً لما يبدونه من آراء ومقترحات وانتقادات.

وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وقلة التكاليف وتوفر عنصرى الخبرة والدراية لأنها تعتمد على الاستعانة بالخبرة فى مجالات الإنتاج والتسويق والتمويل والشراء... إلخ، ويعاب

عليها احتمال تحيز المديرين والموظفين نحو منتجات المنظمة، بالإضافة إلى عدم تمثيلهم للمستهلكين المرتقبين من حيث السن والجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية والثقافة والدخل... إلخ، واحتمال صغر حجم العينة.

(ب) الاختبار فى متاجر التجزئة :

كثيراً ما يقوم المنتجون بعرض السلع الجديدة فى متاجر التجزئة بهدف اختبارها فى مكان البيع الفعلى، ويقوم المندوبون بشرح خصائص السلعة ومزاياها وتجربة السلعة أمام الزائرين والاستماع إلى تعليقاتهم وآرائهم وانتقاداتهم. وكثيراً ما تستخدم فروع البيع وصالات العرض وجناح المنتج بالمعرض الصناعى لهذا الغرض خاصة بالنسبة للسلع المعمرة.

وقد يقوم المنتج باستئجار أماكن بيعية من متاجر التجزئة الكبرى طوال فترة الاختبار. ويتوقف نجاح هذه الطريقة على درجة التعاون بين المنتج وتجار التجزئة، واختيار المتاجر التى يتردد عليها المستهلكون المرتقبون للسلعة، وكفاءة المندوبين فى الرد على استفسارات المستهلكين المرتقبين، وكتابة التقارير عن الانتقادات الموجهة للسلعة.

(جـ) الاختبار بواسطة الزائرين :

تقوم الشركات الكبرى بتنظيم زيارات للمستهلكين والطلبة والجماهير لمصانعها، وتنتهز بعض الشركات هذه الفرصة لإجراء اختبارات للسلع الجديدة لمعرفة آراء الزوار وانتقاداتهم ومقترحاتهم بشأن السلعة الجديدة، وتوجه إلى هذه الطريقة عدة انتقادات منها، عدم تمثيل الزائرين فى أغلب الأحيان للمستهلكين المرتقبين، بالإضافة إلى احتمال تحيز الزوار لصالح منتجات المنظمة بسبب الحرج، وقصر فترة الاختبار، واحتمال تسرب أسرار المنتج الجديد قبل تقديم السلعة للجمهور خاصة بالنسبة للمنتجات التى تتميز بتغير الموديل كل عدد معين من السنوات كالسيارات.

(د) الاختبار فى المنازل :

وهى طريقة مفيدة خاصة فى حالة اختبار السلع المعمرة مثل المكانس الكهربائية وماكينات الخياطة وأجهزة تكييف الهواء... إلخ، ويتم اختيار عينة تمثل المستهلكين المرتقبين والحاليين للسلعة، ويقوم مندوب الشركة بزيارة للمستهلك ويعرض عليه السلعة الجديدة

ويقوم بتجربتها أمامه، ويشرح له مجالات استخدامها ومزاياها وعيوبها، ويدعوه لتجربتها، ثم يسأله عن رأيه وانتقاداته ومقترحاته لتحسين أدائها، وقد اتبعت هذه الطريقة فى اختبار مكنسة كهربائية حديثة لمعرفة آراء المستهلكين المرتقبين فيما يتعلق بصوت موتور المكنسة وقوة الشفط وحجم ووزن المكنسة وطول السلك وطول الخرطوم والمقدرة على تنظيف السجاجيد والستائر والمفروشات والأرضية وسهولة استعمال المكنسة وسهولة تنظيفها.

وتتطلب هذه الطريقة تنظيم برامج تدريبية للمندوبين واختيار عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويعاب عليها كثرة التكاليف وعدم كفاية وقت المقابلة الذى لايزيد عن ساعة فى أغلب الأحيان للحكم على السلعة، وإن كان يرد على هذا بأن المستهلك لن يتوفر لديه مثل هذا الوقت عند قيامه بالشراء الفعلى للسلعة.

ويمكن استخدام هذه الطريقة فى حالة السلع الاستهلاكية غير المعمرة كالمنتجات الغذائية ومعجون الأسنان ومستحضرات التجميل والصابون والمنظفات الصناعية، حيث يتم اختيار عينة ممثلة للمستهلكين المرتقبين للسلعة، ويقوم مندوبو الشركة بتوزيع عينة مجانية من السلعة على كل منهم، وبعد مرور فترة زمنية (أسبوع مثلاً) يعود المندوبون لمعرفة آراء المستهلك المرتقب فى مزايا وعيوب السلعة الجديدة وانتقاداته لها، ومزاياها وعيوبها بالنسبة للسلعة البديلة التى يقوم باستعمالها حالياً. وكثيراً ما يحصل المندوب على نتائج متحيزة لمجاملة المستهلك المرتقب له أو تفضيله للعينة نظراً لتفضيل المستهلك الأخير لكل ماهو جديد، أو تفضيل السلع المنافسة لشهرة اسمها واقترانها فى ذهن المستهلك بدرجة معينة من الجودة، لذلك يقوم الباحثون بتوزيع عينة مجانية من السلعة الجديدة وعينة مجانية من السلعة المنافسة على كل مستهلك يتم اختياره لاستعمالهما بالمنزل والمقارنة بينهما، ويراعى تثبيت جميع العوامل التى قد تؤثر على تفضيل أى منهما باستثناء خصائص السلعة وهى المطلوب اختبارها. فمثلاً تقدم السلعتان بدون علامة تجارية أو اسم مميز، وفى عبوتين متماثلتين من حيث الحجم والنوع. وتميز كل من السلعتين برقم أو حرف للتمييز بينهما عند القيام بتحليل نتائج الدراسة، ويراعى عند اختيار هذه الأرقام أو الحروف المميزة عدم تأثيرها فى تفضيل المستهلك المرتقب لأى منهما، فمثلاً لا يجب تمييز إحداهما بحرف فيه اشارة إلى اسم مشهور لأحد أصناف السلعة التى يجرى اختبارها أو الحرف الأول من الاسم الحقيقى للسلعة المنافسة أو إعطاء إحدى السلعتين رقم (١) والأخرى رقم (٢).

وبعد انقضاء فترة زمنية معينة (أسبوع مثلاً) يعود الباحثون لمعرفة آراء المستهلكين المرتقبين فيما يتعلق بمزايا أو عيوب كل سلعة بالنسبة للأخرى بصفة عامة أو من حيث بعض الخصائص المعينة مثل الانتعاش والمحافظة على رائحة الفم والقدرة على نظافة الأسنان... إلخ، كما هو الحال بالنسبة لمعجون الأسنان، وبذلك تتحدد أوجه الضعف والقوة للسلعة الجديدة بالنسبة للسلعة المنافسة التى تحظى بقبول فى السوق. وتواجه الباحث عدة صعوبات منها اختيار السلعة المنافسة المستخدمة كأساس للاختبار - ويطلق عليها السلعة الاختيارية - ثم الحصول عليها وإزالة ما بها من معالم مميزة.

وفى بعض الأحيان تقسم العينة المختارة من المستهلكين المرتقبين إلى مجموعتين، توزع العينة الأولى على المجموعة الأولى، والعينة الثانية على المجموعة الثانية بعد تثبيت جميع العوامل التى قد تؤثر على تفضيل أى من العينتين، كما فى الحالة السابقة. وبعد أن يقوم المستهلكون باستعمال العينة لفترة زمنية معينة توزع عليهم العينة الثانية، وبعد مرور فترة زمنية معينة، يعود الباحث لمعرفة آراء كل مستهلك مرتقب فى السلعتين، كما حدث فى الحالة الأولى، وتتميز هذه الطريقة عن الطريقة الأولى بأنها أقرب إلى الواقع حيث إن المستهلك الأخير يقوم بشراء صنف واحد من السلعة وليس صنفين مختلفين منها فى نفس الوقت

وفى حالات أخرى، يقوم الباحث بتوزيع العينتين معاً كهدية مجانية للمستهلك المرتقب لاستعمالهما دون إخطاره بأنه سوف يعود لمعرفة رأيه فيهما. وبعد انقضاء فترة زمنية معينة (أسبوعان مثلاً) يعود الباحث وتجرى مقابلة غير موجهة **Nondirected Interview** بهدف معرفة ودراسة وتحليل آراء كل مستهلك فيما يتعلق بخصائص كل سلعة ومزاياها وعيوبها بالنسبة للأخرى ومدى وأسباب تفضيله لأى منهما.

وتتبع الطرق السابقة أيضاً فى اختبار التشكيلات المختلفة مثل اللون والحجم والعبوة والمقاس والرائحة... إلخ. وعند إجراء هذه الاختبارات يراعى تماثل التصميمات التى يتم اختبارها من حيث الخصائص باستثناء الخاصية المراد اختبارها.

تخطيط المنتجات الجديدة والمفهوم الحديث للتسويق :

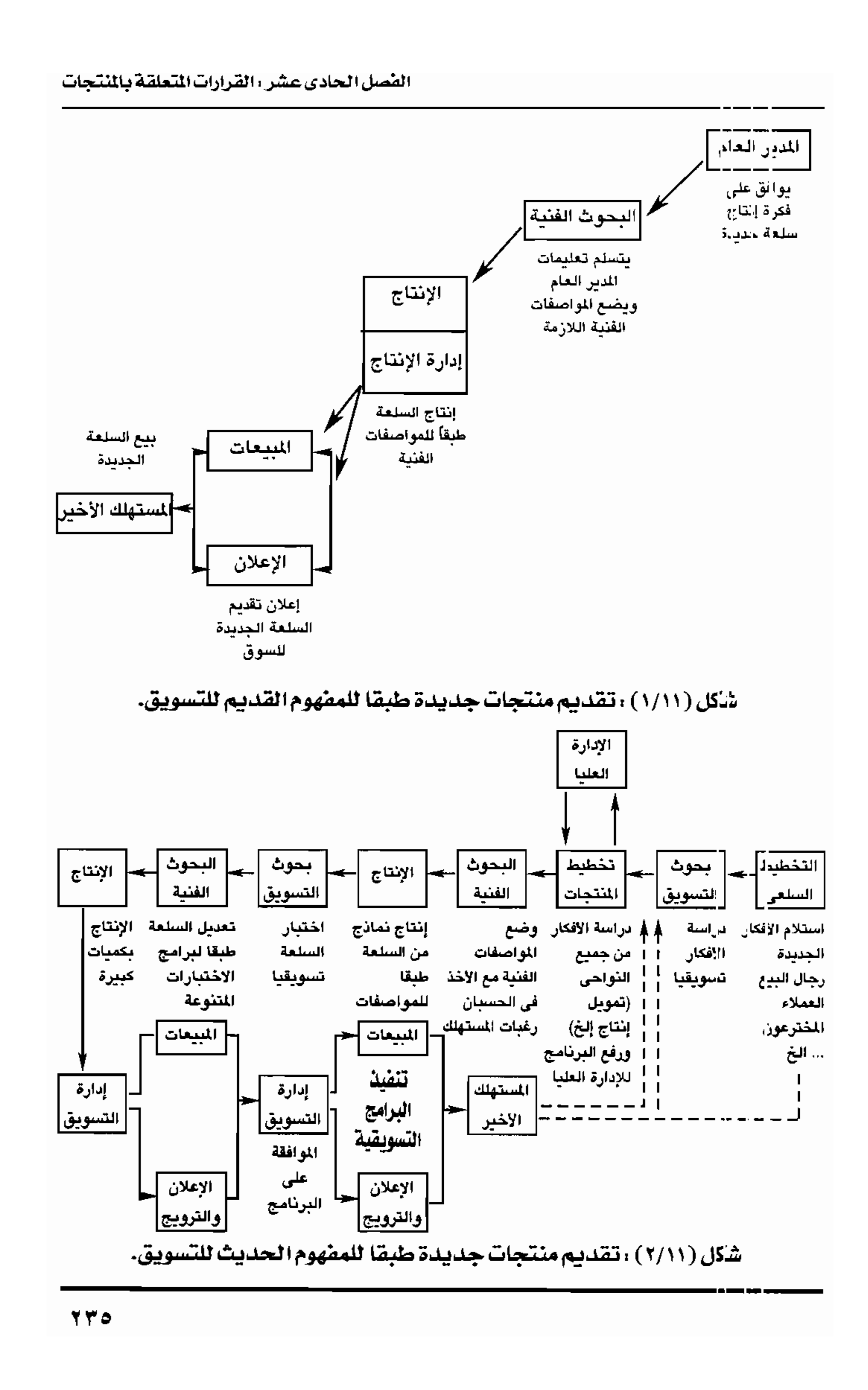
طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن تقديم سلعة جديدة للسوق لايجب أن يتم على أساس أوامر أو تعليمات من المسئولين فى الدولة أو الإدارة العليا للمنظمة ثم يتم إنتاج السلعة على

نطاق كبير طبقاً للمواصفات التى يتم إعدادها فى قسم البحوث الفنية على أن يقوم المسئولون فى إدارة المبيعات بتوزيعها دون الاهتمام بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وجعلها فى المرتبة الأولى عند تخطيط السلعة الجديدة، ودراسة فكرة إنتاج السلعة تسويقياً أياً كان مصدر فكرة السلعة الجديدة (الدولة - الإدارة العليا فى المنظمة - الموزعون - موظفو المنظمة - المستهلكون - المخترعون... إلخ. ويوضح شكل (١١ / ٢) تخطيط المنتجات الجديدة فى ظل المفهوم القديم للتسويق، بينما يوضح شكل (١١ / ٣) تخطيط المنتجات الجديدة فى ظل المفهوم الحديث للتسويق.

بعض الموضوعات المتعلقة بتخطيط المنتجات الجديدة:

١ - تقوم بعض الشركات بإضافة سلعة جديدة أعلى جودة وسعراً من السلعة الحالية التى تقوم بإنتاجها وتسويقها، وغالباً ما تعطى السلعة الجديدة اسماً مميزاً جديداً، ويهدف اتباع هذه الاستراتيجية إلى كسب القطاع التسويقى الذى يفضل الجودة العالية بالسعر المرتفع، ممايؤدى إلى زيادة مبيعات الشركة، وبطبيعة الحال يتطلب ذلك تخطيط مزيج تسويقى جديد.

وتقوم بعض الشركات الأخرى بإضافة سلعة جديدة أقل سعراً وأقل جودة من السلعة الحالية التى تقوم بإنتاجها وتسويقها، وذلك لكسب فئة جديدة من المستهلكين الذين يفضلون الجودة المنخفضة والسعر المنخفض. وتتبع هذه الاستراتيجية فى حالة تحول المستهلكين فى السوق من السلع مرتفعة الأسعار إلى السلع منخفضة الأسعار، وأيضاً لجذب فئات جديدة من المستهلكين لم تكن تشترى السلع الحالية لارتفاع سعرها. وقد تتأثر مبيعات السلعة مرتفعة الجودة بالانخفاض نتيجة لذلك، ولكن المهم أن تزيد المبيعات الإجمالية بالشركة من السلعتين بشرط أيضاً أن تكون النتيجة النهائية زيادة أرباح الشركة، وذلك طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق. وقد يؤدى اتباع هذه الاستراتيجية إلى اعتقاد المستهلكين بأن مستوى الجودة فى السلعتين واحد، مما يجعلهم يتحولون إلى السلعة الحالية، وبالتالى لاتكون النتيجة النهائية زيادة أرباح الشركة، وبالإضافة إلى أن هذا الاعتقاد من مستهلكى السلعة الجديدة قد يجعلهم يفقدون الثقة بالشركة المنتجة عندما يقومون بشرائها ويرون أنها أقل جودة مما كانوا يتوقعون، لذلك فإنه يفضل تمييز السلعة الجديدة باسم جديد.



شكل (١١/١) : تقديم منتجات جديدة طبقا للمفهوم القديم للتسويق.

شكل (١١/٢) : تقديم منتجات جديدة طبقا للمفهوم الحديث للتسويق.

ويقل تطبيق هاتين الاستراتيجيتين بالنسبة لسلع الإنتاج.

٢ ـ تفضل بعض الشركات فى الدول النامية إنتاج نفس السلع الأجنبية محليا بترخيص من الشركات الأجنبية مقابل اتاوة مالية تدفعها حسب الاتفاق المبرم مع هذه الشركات كإنتاج «تايد» و«أومو» و«كوكاكولا» و«البيبسى كولا»... إلخ.

ويتميز هذا الاتجاه بأن جميع الأعمال المتعلقة بتخطيط المنتجات الجديدة تقوم بها الشركة الأجنبية لا المحلية، ومن ثم فإنه تتم الاستفادة بالخبرات الفنية المتخصصة فى إنتاج هذه السلعة، بالإضافة إلى استمرار تطوير إنتاج السلعة طبقاً للتقدم التكنولوجى. وفى بعض الحالات تستفيد الشركات المحلية بالخبرات التنظيمية والتسويقية والتمويلية للشركات الأجنبية والتى تقوم بتوريد وتركيب الآلات والمعدات اللازمة للإنتاج وتصميم المصنع وإعداد التنظيم الداخلى له... إلخ.

وقد ينتج عن ذلك بعض المشاكل، ومنها على سبيل المثال عدم قيام الشركات الأجنبية بتركيب الآلات والمعدات الحديثة وتقديم المنتجات المتقادمة للشركات المحلية، واعتماد هذه الشركات فى التصنيع على الشركات الأجنبية، مما لايجعلها تستطيع تنمية المهارات الإنتاجية والتسويقية والإدارية بها واللازمة لتخطيط المنتجات الجديدة مستقبلاً، واحتمال اختلاف طرق التسويق التى توصى بها الشركات الأجنبية مع الظروف المحلية، واشتراط الشركات الأجنبية عدم القيام بتصدير إنتاج الشركة المحلية فى الخارج، وفى حالة وجود موزع وحيد لإنتاج الشركة الأجنبية محلياً قبل إنتاجه، قد يفرض على الشركة المحلية توزيع إنتاجها عن طريقه، وفى حالة عدم القيام بذلك قد تحارب الشركة المحلية من هذا الموزع. وبطبيعة الحال تلتزم الشركة المحلية بعبء ثابت وهو دفع الاتاوة المالية للشركة الأجنبية.

ويمكن مواجهة هذه المشكلة بدراسة احتياجات سوق الشركة حالياً ومستقبلاً واختيار المنتجات الأجنبية الملائمة لاحتياجاتها نوعاً، وتحديد الطاقة الإنتاجية للمصنع على أساس دراسة هذه الاحتياجات، والتأكد من عدم تقادم الآلات أو المنتجات التى سيرخص للشركة المحلية بها مع النص على ضرورة تطويرها بصفة مستمرة، ويمكن عن طريق تمييز المنتجات الجديدة بأسماء مختلفة عن الأسماء الأجنبية أن تكون لها الحرية فى تسويقها محلياً وخارجياً طبقاً للظروف السائدة فى أسواق الشركة محلياً وخارجياً.

ويمكن الاستعانة برأس المال الأجنبى فى الدول النامية ، وذلك فى إنشاء المشروعات المتعلقة بتقديم منتجات جديدة من المنتجات غير الاستراتيجية بحيث لاتناقض خطط التنمية وأولوية إنتاج هذه السلع ، وذلك بدلاً من الاقتراض من الدول الأجنبية ، حيث تحقق هذه الاستعانة المزايا التالية :

أ - توزيع عبء المخاطرة بين رأس المال الوطنى ورأس المال الأجنبى كل بنسبة استثماره ، ممايؤدى إلى مشاركة رأس المال الأجنبى إيجابياً فى الدراسات الاقتصادية المتعلقة باستثماره.

ب - لاتقتصر مشاركة رأس المال الأجنبى على المصروفات الإنشائية بل تشمل أيضاً رأس المال العامل ، مما يؤدى إلى ضمان استمرار حصول الوحدة الإنتاجية على جميع احتياجاتها من المواد الخام وقطع الغيار ، مما يؤدى إلى تلافى الاختناقات التى تؤدى إلى وجود الطاقات العاطلة.

جـ - يشترك رأس المال الأجنبى فى تحمل مخاطر الفترة الواقعة بين إنشاء المنظمة وبداية الحصول على ثمرات إنتاجها مما لا يرهق الاقتصاد القومى بسداد أقساط القروض فى مواعيد محددة.

د - نتيجة لهذه المشاركة يمد رأس المال الأجنبى الصناعة بحق المعرفة وآخر التطورات العلمية والتكنولوجية ، وخبرته فى تسويق المنتجات خارجياً.

هـ - قيمة العائد الذى سيحصل عليه رأس المال الأجنبى مقابل استثماره أقل من قيمة أقساط وفوائد الديون مضافاً إليه الإنتاج الصناعى الضائع نتيجة للطاقات العاطلة وعدم تصدير الإنتاج.

و - احتمال الضغط السياسى فى حالة الاستثمارات الأجنبية أقل من إمكانية الضغط السياسى عن طريق القروض ، حيث إنه فى حالة القروض لابد من سداد الأقساط والفوائد بغض النظر عن الظروف الاقتصادية للدولة بينما فى حالة الاستثمارات الأجنبية فإن العائد الذى يدفع لهذه الاستثمارات مرتبط تماماً بالإنتاج وتحقيق الربح واستمرار المنظمة.

٣ - يجب تقديم السلعة الجديدة فى الوقت المناسب ، حيث إن التأخير فى تقديمها قد يؤدى إلى قيام شركة أخرى بإنتاج سلعة مشابهة لها ، مما يؤدى إلى أن تفقد الشركة الأولى فرصاً

متعددة فى السوق، ولايعنى ذلك بطبيعة الحال تقديم السلعة الجديدة بسرعة قبل القيام بالدراسات اللازمة لأن ذلك يؤدى فى معظم الحالات إلى فشلها.

وقد كانت بعض الشركات تؤجل تقديم المنتجات الجديدة إلى أن تنخفض مبيعات منتجاتها الحالية مع التوقع باستمرار هذا الانخفاض. ولقد توقفت هذه الشركات عن ذلك نظراً لقيام الشركات المنافسة لها بإنتاج سلع مشابهة للسلع الجديدة التى كانت ستعرض فى السوق، مما أدى بالتالى إلى انخفاض الأرباح التى كانت تتوقع الحصول عليها نتيجة لتسويق هذه المنتجات.

وبصفة عامة يجب اختيار الوقت المناسب لتقديم السلعة الجديدة بحيث يؤدى ذلك إلى زيادة مبيعات وأرباح الشركات نتيجة لذلك.

وهناك مواعيد محددة لتقديم بعض المنتجات ومنها السيارات والأزياء والمنتجات التى تتميز بتغير «الموديل» أو «الموضة» سنوياً أو كل فترة زمنية معينة. وأخيراً فإنه عند تقديم السلعة الجديدة للسوق يجب أن يتم فى الوقت الذى يتم فيه تخفيض المخزون من السلعة الحالية البديلة للسلعة الجديدة لنفس الشركة لدى الموزعين، كما يجب القيام بالنشاط الترويجى للسلعة الجديدة بالنسبة للموزعين، وأن يتم توزيعها عليهم بالكميات المناسبة قبل البدء فى النشاط الترويجى لها بالنسبة للمستهلك الأخير.

التبسيط :

ويعنى اسقاط إحدى السلع أو أحد خطوط المنتجات أو التقليل من الأشكال المنتجة حالياً فى الشركة. ويلاحظ أن الإبقاء على سلعة غير ناجحة وضعيفة يحمل المنظمة نفقات ومخاطر كثيرة وهى :

١ ـ تأخذ وقتاً كبيراً من الإدارة فى اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة لمعالجة مشاكلها المختلفة.

٢ ـ تتطلب السلعة إعادة النظر فى سعرها من فترة لأخرى.

٣ ـ تتطلب الاستمرار فى الإعلان وتركيز جهود البيع الشخصى عليها بالرغم من الحصول على نتائج أفضل عند تكرار هذه الجهود على السلع الأخرى الرائجة .

٤ ـ عدم نجاحها قد يعطى انطباعاً سيئاً نحو المنتجات الأخرى للشركة .

٥ ـ تقلل من ربحية الشركة خاصة فى الأجل الطويل .

وقد قامت إحدى الشركات فى الولايات المتحدة الأمريكية والتى تقوم بإنتاج فواكه وخضراوات معلبة بحذف بعض منتجاتها فى عام ١٩٤٧ إلى ٣ سلع خلال عام ١٩٥٨ ، وقد ركزت إنتاجها على عدد محدود من الأشكال بالنسبة لكل من هذه السلع . وقد أدى ذلك إلى زيادة المبيعات من ١٥ مليون دولار خلال عام ١٩٤٧ إلى ١٢٠ مليون دولار خلال عام ١٩٥٨ ، وأصبحت الشركة فى المرتبة الأولى فى السوق بالنسبة لإحدى السلع والمرتبة الثانية بالنسبة للسلعتين الأخريين وبالإضافة إلى ذلك فقد قامت الشركة بشراء شركات فى أوجه نشاط بعيدة عن أوجه نشاطها الأصلية ، ومنها شركة إنتاج كبريت .

وقد قامت شركة أخرى فى الولايات المتحدة الأمريكية والتى تبلغ قيمة مبيعاتها السنوية حوالى ٤٠ مليون دولار ، بحذف ١٦ سلعة تبلغ قيمة مبيعاتها السنوية ٣,٣ مليون دولار . وقامت بتطوير منتجاتها الحالية .

وقد أدى ذلك إلى زيادة مبيعاتها بنسبة ٥٠٪ وتضاعف أرباحها ٢٠ مرة وذلك فى خلال ٣ سنوات من تاريخ الحذف .

ويحجم عدد كبير من المسئولين فى الشركات عن اتخاذ قرار بشأن التبسيط ، للأسباب الآتية :

١ ـ احتمال زيادة مبيعات السلعة مستقبلاً نتيجة لتحسن الظروف الاقتصادية والسياسية .

٢ ـ دراسة أوجه الضعف فى البرنامج التسويقى الحالى ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها كاعطاء عمولة لرجال البيع وزيادة المنفق على الإعلان وتنظيم مسابقة . . . إلخ ، وذلك بدلاً من التبسيط .

٣ ـ تطوير السلعة .

٤ ـ السلعة المطلوب اتخاذ قرار بشأن حذفها سلعة مكملة لبعض السلع التى تقوم الشركة بإنتاجها ، أو مطلوبة فى السوق .

٥ ـ السلعة المطلوب اتخاذ قرار بشأن حذفها تغطى نفقاتها المتغيرة وتساهم فى تغطية النفقات الثابتة للمنظمة، وإن كانت لاتغطى نفقاتها الكلية.

٦ ـ اعتماد عدد من الموظفين والموزعين ورجال البيع على هذه السلعة، ويعتبر هذا السبب من الأسباب العاطفية.

ويجب أن تتم الدراسة بصفة دورية ـ لجميع منتجات الشركة حتى يتم أخذ قرارات سليمة بشأن الإبقاء على بعض المنتجات أو إسقاطها من الخط الإنتاجى للشركة، ويجب أن يشترك فيها مسئولون من عدة إدارات فى المنظمة مثل إدارة التسويق لدراسة فرص المبيعات فى الأجل الطويل، وظروف المنافسة والمشاكل التسويقية المختلفة لكل من هذه المنتجات، وإدارة الإنتاج لدراسة المشاكل المتعلقة بالإنتاج والتخزين والخاصة بهذه المنتجات، وإدارة المشتريات لدراسة تقديرات شراء المواد الخام اللازمة لإنتاج هذه المنتجات مستقبلاً ومشاكل شرائها، والإدارة المالية لإعطاء البيانات المطلوبة عن المبيعات والتكاليف والأرباح لكل من هذه المنتجات، وأثر ذلك على مدى تحقيق معدل العائد على رأس مال الشركة، وإدارة الأفراد لدراسة القرارات الخاصة بنقل العاملين فى المجالات المختلفة الخاصة بالمنتجات التى سيتم إسقاطها، وذلك فى إدارات أخرى بالمنظمة، وإدارة البحوث لدراسة السلع التى يمكن إضافتها بدلاً من السلع التى سيتم إسقاطها والتى يمكن عن طريقها استغلال الطاقة الإنتاجية والتسويقية الحالية للشركة.

وتوجد فى بعض الشركات فى الخارج لجنة خاصة تمثل فيها الإدارات السابقة لمناقشة موضوع إسقاط بعض المنتجات واتخاذ قرار بشأن ذلك.

خريطة تحديد موقع المنتج(١):

يتم تحديد موقع المنتج إما على أساس علاقة السلعة بالنسبة لقطاع تسويقى معين: سلعة خاصة بالطفل أو سلعة خاصة بجميع الأعمار، أو بالنسبة لمنتجات منافسة: سلعة قائدة أو تابعة. أو بالنسبة لنوعية المنتج: مشروب كولا أو مشروب غازى، أو بالنسبة لمناسبة استخدام السلعة: للإفطار، للضيافة... إلخ.

ويوضح المثال التالى كيفية رسم هذه الخريطة:

(١) Positioning Map.

تم الحصول على الاجابات التالية والمتعلقة بالمقارنة بين ٤ ماركات من الغسالات الكهربائية وذلك بالنسبة لسبع من الخصائص. وتوضح الاجابات تقييم المستهلكين لكل من هذه الخصائص بالنسبة لكل ماركة فى مقياس من ٧نقاط (+٣ ، +٢ ،+١ ، صفر ، -١ ، -٢ ، -٣).

	(أ)	(ب)	(جـ)	(د)
قوة الغسيل والتجفيف	-٣	٣	١	٢
التحكم فى درجة الحرارة	-٢	٣	٢	٣
الصيانة	٣	٢	٢	-١
الاحتياج للمنظف الصناعى	-٣	١	١	٢
توافر الإصلاح	٢	٢,٥	١	-٢
الضمان	٢,٥	٣	٣	-١
التحمل	-٣	٢	١	-١

وقد تم تقسيم العوامل السابقة إلى مجموعتين هما :

الكفاءة فى الغسيل	جودة الخدمة
قوة الغسيل والتجفيف	الصيانة
التحكم فى درجة الحرارة	توافر الإصلاح
الاحتياج للمنظف الصناعى	الضمان
التحمل	

من البيانات السابقة يمكن تكوين الجدول التالى :

الكفاءة فى الغسيل	(أ)	(ب)	(جـ)	(د)
قوة الغسيل والتجفيف	-٣	٣	١	٢
التحكم فى درجة الحرارة	-٢	٣	٢	٣
الاحتياج للمنظف الصناعى	-٣	١	١	٢
التحمل	-٣	٢	١	-١
إجمالى	-١١	٩	٥	٦
المتوسط	-٢,٧٥	٢,٢٥	١,٢٥	١,٥

جودة الخدمة	(أ)	(ب)	(جـ)	(د)
الصيانة	٣	٢	٢	١ -
توافر الإصلاح	٢	٢,٥	١	٢ -
الضمان	٢,٥	٣	٣	١ -
إجمالي	٧,٥	٧,٥	٦	٤ -
المتوسط	٢,٥	٢,٥	٢	١,٣ -

ويمكن رسم الخريطة كما يلي على أساس متوسط كل من الكفاءة فى الغسيل (محور أفقى) ومتوسط وجودة الخدمة (محور رأسى) لكل ماركة.

جودة الخدمة

+٤
+٣
+٢
+١
٠

الكفاءة فى الغسيل

-٤ -٣ -٢ -١ | +١ +٢ +٣ +٤

-١
-٢
-٣
-٤

أ ، ب ، جـ ، د

ويتضح من هذه الخريطة أن الماركتين ب ، جـ هما أفضل الماركات

نموذج بوسطون :

يستخدم نموذج بوسطون فى تقييم مزيج المنتجات بالمنظمة، ويعتمد على كل من :

١ ـ الوحدة الاستراتيجية :

وهى مجموعة من المنتجات التى لها نوعية متشابهة من العملاء، ومزيج تسويقى متشابه، وتنظيم مستقل، ونظام مستقل للتكلفة.

٢ ـ الحصة السوقية النسبية :

وهى الحصة السوقية للمنظمة مقسومة على أكبر حصة سوقية منافسة نسبياً.

مثال :

الحصة السوقية للشركة	الحصة السوقية للشركة	الحصة السوقية للشركة
(أ)	(ب)	(جـ)
٤٠٪	٢٥٪	٣٥٪

الحصة السوقية للشركة (أ) = $\frac{٤٠٪}{٣٥٪}$

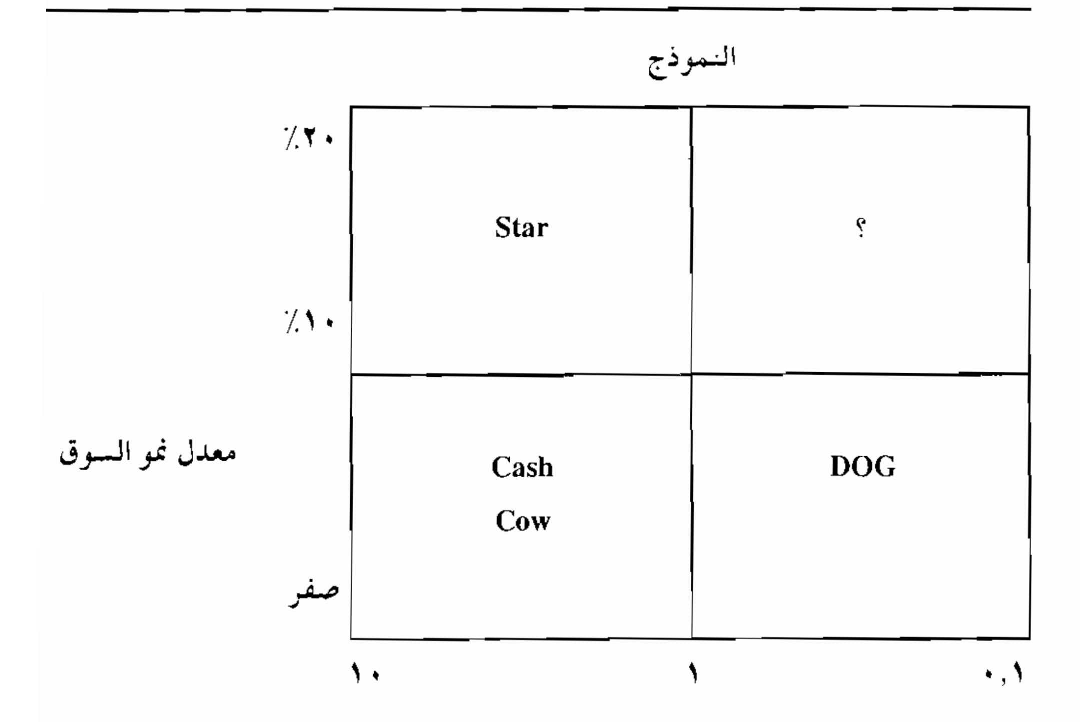
الحصة السوقية للشركة (ب) = $\frac{٢٥٪}{٤٠٪}$

الحصة السوقية للشركة (جـ) = $\frac{٣٥٪}{٤٠٪}$

٣ ـ معدل نمو السوق :

ويوضح نسبة الزيادة فى المبيعات لجميع الماركات الخاصة بنفس المنتج فى عام معين بالنسبة لعام آخر (١٩٩٥ بالنسبة لعام ١٩٩٤). وقد يعبر عنه بالرقم القياسى للمبيعات. فإذا كان الرقم القياسى للمبيعات فى عام ١٩٩٥ (١٠٥) بافتراض أن ١٩٩٤ هى سنة الأساس يكون معدل نمو السوق ٥٪.

النموذج



الحصة السوقية النسبية :

ويوضح الشكل التالى الأهداف والاستراتيجيات الخاصة بكل من التصنيفات الأربعة الواردة فى نموذج بوسطون :

معدل نمو السوق: ٢٠٪ – ١٠٪ – صفر

Star	?
الخصائص: ١. قائدة فى السوق ٢. نمو سريع ٣. أرباح عالية ٤. تحتاج إلى استثمارات كبيرة **الاستراتيجيات** ١. حماية المركز التنافسى الحالى ٢. إعادة استثمار الموارد فى شكل تخفيض أسعار - تحسين المنتجات - تغطية السوق بشكل أكبر - كفاية الإنتاج... إلخ ٣. الحصول على نصيب كبير من الزيادة فى حجم السوق	**الخصائص** ١. النمو السريع ٢. معدلات ربحية منخفضة ٣. طلب متزايد على النقدية **الاستراتيجيات** ١. الإنفاق الكبير للحصول على نصيب أكبر من الزيادة فى المبيعات ٢. زيادة الحصة السوقية عن طريق شراء الشركات المنافسة ٣. خفض التكاليف إلى أقل حد ممكن ٤. التركيز على القطاعات التسويقية الصغيرة التى يمكن أن تحقق فيها الشركة القيادة. ٥. التخلص من بعض المنتجات غير الرائجة ٦. بيع بعض الوحدات الاستراتيجية
Cash Cow **الخصائص:** ١. منتجات تحقق أرباحاً ٢. تحقق نقدية أكبر من الحاجة لزيادة الحصة السوقية **الاستراتيجيات** ١. المحافظة على المركز التنافسى ٢. الاستثمار فى التكنولوجيا ٣. تحقيق القيادة فى التسعير ٤. استخدام النقدية الفائضة فى البحوث والنمو فى خارج الشركة	**Dog** **الخصائص** ١. هناك عدد كبير من المنتجات تقع فى هذه النوعية. ٢. التكلفة عالية ٣. فرص النمو محدودة ٤. تدنى نمو السوق **الاستراتيجيات:** ١- ١، ٣، ٦ كما فى حالة ؟ ٢- إسقاط المنتج من مزيج المنتجات.

١٠ – ١ – ٠,١

الحصة السوقية النسبية

تمييز المنتجات

تقديم :

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور ورسوم أو مزيج منها، وذلك بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها عن المنتجات بالمشروعات الأخرى المنافسة. ويتألف الاسم التجارى **Brand name** من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها. ومن أمثلتها في جمهورية مصر العربية كل من «سافو» و«رابسو» و«كليوباترا» و«فلوريدا» و«بريمو» و«نستو» و«كولدال» و«فيتافوس» و«نصر» و«١١٠٠» و«١٣٠٠» و«١٢٥» و«كولونيا ٥٥٥»... إلخ.

أما العلامة التجارية **Brand Mark** فتأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، ويمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجارى، ومن أمثلتها في جمهورية مصر العربية الدائرة المكتوب فيها «سيد» بطريقة خاصة كعلامة تجارية لشركة تنمية الصناعات الكيماوية «سيد» والأهرامات الثلاثة باللون الأصفر في دائرة لشركة للبترول.. إلخ.

أما الماركة التجارية **Trade Mark** فهي طبقاً لتعريف جمعية التسويق الأمريكية أى اسم أو علامة تمييز لها حماية قانونية، بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد، ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء أو العلامات.

وبصفة عامة يهدف الاسم التجارى إلى تمييز كل سلعة أو خدمة يقوم المشروع بإنتاجها أو توزيعها بالنسبة للسلع أو الخدمات الأخرى، بينما تهدف العلامة إلى تمييز جميع منتجات المشروع بالنسبة لمنتجات المشروعات الأخرى، كما تحقق الارتباط بين منتجات المشروع بمنتج أو موزع معين في ذهن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، فمثلاً تقوم شركة مصر للبترول في جمهورية مصر العربية بتسويق عدة منتجات بترولية كالبنزين السوبر والعادى والزيوت، بمختلف أنواعها «محركات البنزين والفرامل الهيدرولكية... إلخ»، والمنظفات

الصناعية... إلخ، وتحمل كل منها اسماً مميزاً يميزها عن المنتجات الأخرى، بينما تربط بينها معاً علامة تجارية، والتى سبق ذكرها والتى على شكل الأهرامات الثلاثة.

وكثيراً ما يستخدم اسم الشركة فى تمييز منتجاتها عن منتجات الشركة المنافسة مع ذكر نوع السلعة ليميزها عن الأنواع الأخرى من السلع التى تقوم الشركة بإنتاجها. فمثلاً تقوم شركتا «ادفينا» و«قها» بذلك فى قطاع الصناعات الغذائية مع ذكر نوع الفاكهة المعلبة أو الخضار أو المربى مع اسم الشركة، ويقوم بذلك عدد كبير من الشركات خاصة فى قطاعات الصناعات الغذائية والإلكترونية.

ويمكن تقسيم أدوات التمييز إلى عدة أقسام حسب كل من الأسس التالية :

أ. الملكية :

قد تكون أدوات التمييز تابعة للمنتج أو تاجر الجملة أو التجزئة، فمثلاً فى الخارج تعتبر كل من **Burrough** و**Canada Dry** أسماء تابعة للمنتجين، وكل من **Kenmore** و**Coldspot** أسماء تابعة للوسطاء، وفى جمهورية مصر العربية يعتبر «سافو» و«رابسو» و«فلوريدا» أسماء تابعة للمنتجين ويوجد عدد كبير من الملابس مميزة بأسماء متاجر التجزئة، كشيكوريل وهانو... إلخ.

ب. النطاق الجغرافى الذى تستخدم فيه أدوات التمييز :

تستخدم أدوات التمييز فى الأسواق المحلية فقط أو أسواق التصدير فقط، أو الاثنين معاً. وفى نفس الدولة قد تستخدم أدوات تمييز أهلية أو محلية، فمثلاً إذا كان نشاط المنتج أو الموزع يمتد إلى جميع أرجاء السوق فى الدولة، فإن أدوات التمييز التابعة سيتم استخدامها على النطاق الأهلى، أما إذا كان نشاطه قاصراً على منطقة محلية فإن أدوات التميز التابعة له ستقتصر على هذه المنطقة المحلية، فمثلاً فى جمهورية مصر العربية هناك «أومو» ويستخدم فى جميع أنحاء جمهورية مصر العربية، و«أومى» فى عدد محدودمن المناطق فى قطاع المنظفات الصناعية، و«بيبسى كولا» فى جميع أنحاء جمهورية مصر العربية، و«اسباتس» فى عدد محدود من المناطق فى قطاع المياه الغازية وهكذا.

جـ. جودة المنتجات:

كثيراً ما يستخدم المنتج أو الموزع أدوات تمييز مختلفة نظراً لاختلاف جودة المنتجات التى يقوم بإنتاجها أو توزيعها.

أهمية التمييز

بالنسبة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى:

تحقق أدوات التمييز حماية للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى من حيث تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة بالإضافة إلى أنها تسهل عليه التعرف على المنتجات أو الخدمات التى يرغب فى شرائها بسهولة والحصول عليها من أى مكان تباع فيها.

ويؤدى تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنتجين أو الموزعين على تطويرها بصفة مستمرة، وذلك فى صالح المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

وأخيراً فإن أدوات التمييز بمثابة أسلوب للتفاهم والتعرف على السلع أو الخدمات بين كل من المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

بالنسبة للمنتج:

١ـ السيطرة على السوق:

يهدف كل منتج إلى الحصول على أكبر نصيب ممكن من الطلب المتاح فى السوق حتى يتمكن من استغلال طاقاته الإنتاجية بصفة منتظمة، مما يؤدى إلى التقليل فى نفقاته والمساهمة فى تغطية نفقاته الثابتة وزيادة الأرباح والتخطيط السليم بالنسبة لتوفير مستلزمات الإنتاج والعمالة والأموال اللازمة... إلخ، ولايمكنه تحقيق ذلك إلا عن طريق المحافظة على مورد مستقر ومستمر من الطلب على منتجاته والعمل على زيادته بصفة مستمرة.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى وإثارة الطلب عليها عن طريق الوسائل المختلفة للترويج، كالإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات، ثم اقناع المستهلك بشرائها وتكرار شرائها. ومن ثم فإن أدوات التمييز تجعل السلعة ذات خصائص

وصفات فريدة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى تدفعه نحو الإصرار على شرائها بالذات، بالإضافة إلى أنها تعرف وتوضح مصدر إنتاجها وتحقق ارتباطاً بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

٢ـ استمرار الاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى :

يعتبر تمييز المنتجات من أهم الشروط اللازمة لقيام المنتج بانجاز جميع مسئولياته نحو المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالنسبة لمنتجاته واستمرار الاتصال بينهما، فمثلاً يمكن للمنتج ضمان السلعة خلال فترة زمنية معينة أو تقديم الخدمات الفنية اللازمة لها، أو ضمان خصائص ومواصفات مطلوبة من المشترى لاتتوفر فيها إلا إذا كانت مميزة بأدوات التمييز التابعة للمنتج.

٣ـ الحرية فى التسعير :

يؤدى تميز السلع التى يقوم منتج معين بإنتاجها بالنسبة للسلع الأخرى وإقناع المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عن طريق الإعلان والبيع الشخصى بأن سلعته أفضل من السلع المنافسة إلى تفضيل المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لهذه السلعة واستعداده لشرائها حتى إذا كان سعرها مرتفعاً بالنسبة للسلع الأخرى بالرغم من ضآلة الفروق من حيث الجودة بينها وبين السلع الأخرى، ومن ثم فإن التمييز يعطى المنتج نوعاً من الاستقلال فى التسعير، ويؤدى التمييز أيضاً إلى قلة حدوث التغيرات فى الأسعار، وقد أوضحت الدراسات الميدانية فى عدد كبير من الدول أن أسعار المنتجات المميزة أكثر استقراراً من أسعار المنتجات غير المميزة.

٤ـ حماية السلع والمنتج :

لتمييز المنتجات أغراض ترويجية وحمائية، فالسيطرة على السوق مثلاً هدف ترويجى للتمييز، ولكنه يؤدى فى نفس الوقت إلى حماية المشروع واستثماراته عن طريق تأكيد الطلب المستمر على منتجاته.

ويؤدى التمييز أيضاً إلى حماية المنتج من احتمال تزييف بعض المنتجين أو تقليدهم لمنتجاته، ومن تقلبات أسعار السلع غير المميزة فى السوق.

ويؤدى التمييز إلى حرص المنتج على المحافظة على سمعته عن طريق الاهتمام بمراقبة جودة الإنتاج ونظافة الإنتاج وخلوه من العيوب الفنية ، مما يؤدى بالتالى إلى حماية المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى . ويعتبر هذا الهدف من أهم الأهداف الحمائية لتمييز المنتجات . وقد قام المؤلف عندما كلف بدراسة ظاهرة تكدس المخزون السلعى من الخشب الحبيبى خلال النصف الثانى من الستينات بالتوصية بأن تقوم كل من الشركات الثلاث المنتجة للخشب الحبيبى فى جمهورية مصر العربية ، وهى شركة طنطا للكتان والزيوت وشركة المنصورة للخشب الحبيبى والراتنجات الصناعية وشركة السكر والتقطير المصرية بتمييز منتجاتها واختيار اسم تجارى لإنتاج كل شركة ، وذلك ضماناً لعدم إنزال إنتاج معيب من الخشب الحبيبى فى السوق ، مما يؤدى إلى فقدان الثقة به كما سبق أن حدث ، وذلك من ضمن التوصيات الخاصة بمعالجة هذه الظاهرة .

وأخيراً فإن تمييز المنتجات يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير بمصدر إنتاج السلعة ، وبالتالى يؤدى إلى اطمئنانه إلى الحصول على مستوى معين من الجودة .

٥ - الترويج :

بطبيعة الحال تستخدم أدوات التمييز فى الجهود الترويجية من إعلان وبيع شخصى وتنشيط مبيعات . ويعتبر التمييز ضرورياً للقيام بالنشاط الترويجى للمنتجات ، وقد أوضحت البحوث الميدانية فى عدد كبير من دول العالم أن كثيراً من المستهلكين يعرفون أدوات التمييز المتعلقة بعدد كبير من المنتجات فى نفس الوقت الذى لايعرفون فيه أسماء منتجيها : وقد قام الباحث بدراسة عن عدد من الأسماء التجارية المشهورة فى جمهورية مصر العربية مثل «سافو» و«رابسو» ، ولم يتعرف المستقصى منهم على أسماء الشركات المنتجة ، وإن تعرفوا على المنتجات التى تحمل كلاً من هذه الأسماء .

وتعتبر أدوات التمييز ضرورية فى حالة المنتجات التى تباع فى متاجر خدمة النفس والتى يجب أن يتعرف المستهلك عليها قبل زيارته لهذه المتاجر عن طريق الإعلان الذى يرتكز على أدوات التمييز .

مشاكل التمييز :

هناك عدة مشاكل تواجه المنتج بالنسبة لتمييز المنتجات وهى القيام بتمييز المنتجات أو تسويقها غير مميزة . وهل يتم تمييز السلعة باسم وعلامة المنتج أو باسم وعلامة الموزع ؟ هل

تستخدم أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع أو تميز كل سلعة فى المجموعة بأداة تمييز مستقلة، وهل تتعدد أدوات التمييز بتعدد درجات الجودة أم لا؟

١ - هل تميز السلع أو تسوق دون تمييز؟

بصفة عامة يجب تمييز السلعة إذا كانت تتمتع بخصائص فريدة، وإذا كان معدل تكرار شرائها كبيراً، وإذا كانت هناك صعوبات فى التعرف على خصائص السلعة بالملاحظة أو الفحص عند الشراء، مما يجعل تمييزها ضرورياً حتى يطمئن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عند القيام بالشراء عن طريق التعرف على مصدر الإنتاج، ومن ثم فإن تمييز المنتجات فى حالة الأدوية أكثر أهمية من تمييز المنتجات فى حالة المنسوجات القطنية التى يمكن التعرف على خصائصها بسهولة عند القيام بالتسويق.

وفى حالة استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة لدى المنتج بإنتاج سلع أقل جودة من السلع التى يقوم بإنتاجها حالياً، فإنه غالباً ما يقوم بتسويقها غير مميزة، حتى لايحدث التباس فى ذهن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى من حيث جودة السلعة الأصلية على أساس أن مصدر الإنتاج واحد بالنسبة لكل من السلعتين، مما يؤدى إلى انخفاض مبيعات السلعة الأكثر جودة. ويتم بيع المنتجات من الدرجة الثانية أو التى بها عيوب فنية لنفس المنتج غير مميزة، وذلك حفاظاً على سمعته فى السوق.

ويتم تسويق السلع غير مميزة فى حالة صعوبة تغليفها، وقد كان الاتجاه نحو عدم تمييز الخضراوات والفواكه واللحوم إلا أن التقدم الهائل فى التغليف ساهم مساهمة فعالة فى تمييز هذه المنتجات فى عدد كبير من الحالات.

أما بالنسبة للمواد الأولية والأجزاء المصنوعة، فإن هناك اتجاهاً متزايداً نحو تمييزها، خاصة إذا كانت خصائصها فريدة وكانت هناك فروق جوهرية بين خصائصها وخصائص السلع المنافسة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى. وتميز الأجزاء المصنوعة أيضاً إذا كانت ملموسة ولها أهمية كبيرة فى السلع كاملة الصنع ولها سوق استبدال كبيرة كإطارات وبطاريات السيارات.

ويقوم عدد كبير من منتجى سلع الإنتاج التى تدخل فى إنتاج منتجات أخرى بتمييز منتجاتهم بهدف إقناع منتجى السلع كاملة الصنع أن شهرة السلع المميزة ستؤدى إلى زيادة

مبيعات منتجاتهم، بالإضافة إلى خلق نوع من التصميم لدى المستهلك الأخير لشراء المنتجات التى تدخل فى إنتاجها السلع الوسيطة المميزة المعلن عنها كقميص مصنوع من الداكرون مثلاً.

٢ ـ هل تميز السلعة باسم وعلامة المنتج أو باسم وعلامة الموزع ؟

يفضل المنتجون أن تميز منتجاتهم بالأسماء والعلامات الخاصة بهم، فى الوقت الذى يفضل فيه الموزعون أن يتم تمييز المنتجات بأسمائهم وعلاماتهم المميزة الخاصة لنفس الأسباب التى سبق ذكرها والخاصة بالرغبة فى التمييز، ويشكو كبار الموزعين من أن المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين لاتحقق لهم أرباحاً كافية، كما أنها لاتحقق لهم المرونة فى التسعير، وسنتناول الموضوع من وجهة نظر المنتج والموزع.

المنتج :

توجد عدة ظروف تجعل المنتجين يقومون بإنتاج سلع مميزة بأسماء وعلامات الموزعين يمكن إيجازها فيما يلى :

(أ) يلتزم المنتج الصغير الذى تتوفر لديه الإمكانيات الإنتاجية ولاتتوفر لديه الإمكانيات المادية والتسويقية بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزع، وهذا الاتجاه شائع بالنسبة لمصانع تفصيل الملابس وورش إنتاج الأحذية الصغيرة.

(ب) يلتزم المنتج الكبير الذى تتوفر لديه طاقة إنتاجية عاطلة بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين، وذلك للمساهمة فى تغطية نفقاته الثابتة، وقد يتم ذلك نتيجة لتدهور اقتصادى فى أعماله أو نتيجة لعدم قيامه بالتنبؤ السليم لمبيعاته عند تحديد طاقته الإنتاجية ... إلخ. ويقوم المنتج الكبير بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين، خاصة إذا كان حجم المبيعات المرتقبة كافياً، بحيث يستوعب إنتاجه والإنتاج المميز بأسماء وعلامات الموزعين، أو إذا كانت كل المنتجات المميزة بأسمائه وعلاماته وأسماء وعلامات الموزعين مختلفة من حيث الجودة أو من حيث النوع بحيث لاتوجد منافسة مباشرة بينها.

وكثيراً ما يقوم المنتج بذلك بالنسبة للإنتاج من الدرجة الثانية أو الإنتاج المعيب.

(جـ) يقوم المنتج الكبير بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين في ظروف خاصة، فمثلاً قامت إحدى شركات المنسوجات في جمهورية مصر العربية بإنتاج تشكيلة واسعة من المنسوجات والتي تحمل كلاً منها أدوات التمييز الخاصة بالشركة، وقد تسلمت الشركة في أوائل يناير ١٩٦٧ إخطاراً من وكيلها في إحدى الدول الأفريقية بطلب أسعار طلبية كبيرة غير عادية من النوع الخاص بالمنسوجات للدخول فيها في عطاء للجيش، وعلى أن يكون النسيج من خامة ومواصفات خاصة.

في آخر يناير أخطرت الشركة الوكيل بالأسعار المطلوبة مرفقاً معها العينات مع مهلة ٩٠ يوماً لتسليم البضاعة إلى ميناء المشترى من تاريخ اخطار البنك لها بفتح الاعتماد. وقد تم الإخطار في ٥ / ٤ / ١٩٦٧ وبدأت الشركة في جدولة الإنتاج على أساس تسليم الطلبية في ميناء الإسكندرية في موعد غايته ٥ / ٦ / ١٩٦٧.

ونظراً لحدوث العدوان الإسرائيلي في ٥ / ٦ / ١٩٦٧ فقد طلبت شركات الملاحة من بواخرها تغيير خطوط سيرها مؤقتاً لإغلاق قناة السويس، وطلبت شركات التأمين رفع أسعارها. وفي ١٠ / ٦ / ١٩٦٧ طلبت الشركة من الوكيل مد أجل الاعتماد وإعطاء الشركة مهلة شهرين للتسليم، وقد رفض العميل مد أجل الاعتماد وألغى الطلبية.

ولما كان تخزين الطلبية للسنة التالية سيؤثر بطبيعة الحال على ألوان المنسوجات مع عدم التأكد من إعادة طلب العميل لنفس الطلبية في العام التالي، بالإضافة إلى تعطيل رأس المال المستثمر في الكمية المخزونة وتكلفة التخزين ومشاكله. فلقد تقرر تسويق المنتجات محلياً باسم وعلامة أحد كبار الموزعين الذين قبلوا ذلك. وقد لجأت الشركة إلى ذلك لأن جودة المنسوجات أقل من الجودة التي تعودت الشركة على تسويقها بالسوق المحلية، مما لايمكن تمييزها بنفس الأدوات التي تستخدمها الشركة في تمييز منتجاتها محلياً.

وبالرغم من أهمية قيام المنتج بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين في مثل هذه الظروف، إلا أن اتباع هذه الطريقة بصفة مستمرة يجعل المنتج تحت رحمة الموزع، خاصة في حالة زيادة إنتاجه المميز بأسماء وعلامات الموزع بالنسبة إلى إنتاجه الكلي.

ولايوجد أي ضمان لاستمرار المنتج في إنتاجه للموزع نظراً لاحتمال لجوء الموزع إلى منتجين آخرين يقدمون له نفس الجودة بأسعار أقل من أسعاره. وعادة ما تقل أرباح المنتج من

الإنتاج الذي يقوم به بأسماء وعلامات الموزعين عن الإنتاج المميز بأسمائه وعلاماته. وغالباً ما يفقد المنتج سمعته فى السوق إذا ما عرف المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى أنه يقوم بالإنتاج باسمه وعلامته وباسم وعلامة الموزع، خاصة إذا كان هناك فرق كبير فى سعر كل من الإنتاجين فى السوق.

الموزع:

يقوم بعض الموزعين بالاقتصار على توزيع المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين نظراً لشهرتها الكبيرة فى السوق وكبر معدل دورانها وضمان الحصول عليها بصفة مستمرة، مما يؤدى إلى توفير جهود كبيرة فى الترويج والتسويق فى حالة الإنتاج بأسماء وعلامات خاصة بهم بالرغم من ضآلة هامش الربح للوحدة من المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين بالنسبة للوحدة من المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين.

ويقوم بعض الموزعين بتوزيع كل من المنتجات المميزة بأسمائهم وأسماء وعلامات المنتجين. وفى مثل هذه الحالة يجب على الموزع كسب ثقة عملائه فى منتجاته وأن يعمل على توافر أعلى مستويات الجودة فيها، وأن يهتم بمراقبة جودة منتجاته وبيعها بأسعار أقل من المنتجات المنافسة والمميزة بأسماء وعلامات المنتجين. ويمكنهم من ذلك انخفاض نفقات إنتاجها بالنسبة لنفقات إنتاج السلع المميزة بأسماء وعلامات المنتجين، نظراً لأن المنتجين يقومون بالإنتاج لصالح الموزع بنفقات قليلة لضمان تشغيل مصنعه بأقصى طاقة ممكنة، بالإضافة إلى عدم احتواء نفقات المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزع النفقات التسويقية الضخمة التى يتحملها المنتج بالنسبة لمنتجاته. ويعتمد الموزع عادة على رجال البيع وطريقة العرض والإعلانات المحلية بالإضافة إلى السعر المنخفض فى تسويق منتجاته.

ونتيجة لقيام الموزع بتوزيع منتجاته التى تحمل أسماءه وعلاماته، فإنه يمكنه تحقيق المرونة فى التسعير وعدم التقيد بالأسعار التى يحددها المنتج له، أو القيام بتخفيض الأسعار فى حالة قيام الموزعين المنافسين بتخفيض الأسعار للمنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين، والسيطرة على مصادر الحصول على المنتجات والتى لاتتحقق عند اعتمادهم على المنتجين الذين قد يرفضون بيع منتجاتهم فى بعض الحالات لبعض الموزعين، وتقليل مخاطر التغيرات المستمرة فى الموديل أو الطراز. وكثيراً ما يقوم الموزعون بتوزيع المنتجات التى تحمل أسماءهم

وعلاماتهم الخاصة للاستفادة من شهرة المنتجات التى تدخل فى إنتاج السلع المميزة بأسمائهم وعلاماتهم الخاصة، كما فى حالة إنتاج قمصان من الداكرون.

ويواجه المنتج المنافسة من الموزعين عن طريق الامتناع عن بيع منتجاته للموزعين الذين لديهم سلع بأسماء وعلامات مميزة خاصة، وزيادة الاهتمام بالترويج وتطوير منتجاته.

وقد بدأ ظهور المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين خلال العشرينيات فى الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت لها أهمية كبيرة فى الثلاثينيات، واختفت تقريباً خلال الحرب العالمية الثانية ثم عادت أهميتها ثانياً بعد انتهائها، وتختلف أهميتها من قطاع لآخر، فمثلاً وصلت المبيعات من المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين إلى حوالى ٨٠٪ من المبيعات الإجمالية بالنسبة لأحد الموزعين فى قطاع الملابس والأجهزة الإلكترونية، وحوالى ٢٥٪ فى إحدى السلاسل فى قطاع الأغذية، وذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية فى الستينيات. وينتشر استخدام الموزعين لأسماء وعلامات مميزة خاصة بهم فى قطاعات الملابس والبقالة ومستحضرات التجميل.

ومن ناحية المستهلك الأخير فقد أوضحت تجربة الولايات المتحدة الأمريكية أنه يقبل على المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين، نظراً لانخفاض أسعارها، خاصة وأن عدداً كبيراً من كبار المنتجين يقومون بإنتاجها بمواصفات مرتفعة من حيث الجودة.

وبصفة عامة يرى عدد كبير من الدارسين أن الموزعين لايمكنهم التخلى عن توزيع المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين حتى يمكن للمستهلك الأخير المقارنة بينها فى المتجر من حيث الأسعار والجودة. ويرى عدد كبير من الدارسين أن الموزعين لم يلعبوا دوراً حيوياً فى تطوير المنتجات وإنتاج منتجات جديدة عند تقديم منتجات مميزة بأسمائهم وعلاماتهم.

٣ ـ هل تستخدم أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع ؟

تستخدم أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع إذا كان هناك ترابط بين مفرداتها من حيث النوع أو الشكل أو الاستعمال، كما هو الحال بالنسبة للأغذية ومستحضرات التجميل والأجهزة الإلكترونية.

ويهدف ذلك إلى تحقيق الترابط بين هذه السلع فى ذهن المستهلك الأخير، بحيث تبيع كل سلعة فى المجموعة، السلع الأخرى. فمثلاً إذا ما لاقت إحدى سلع المجموعة قبولاً من المستهلك الأخير نظراً لخصائصها الفريدة أو طريقة تشغيلها... إلخ. فإن هناك احتمالاً كبيراً فى أن يعتقد المستهلك بأن جميع السلع التى تحمل نفس أدوات التمييز تحمل نفس هذه الصفات من الجودة، وبالتالى يقبل على شرائها. ويعتبر هذا الترابط جوهرياً فى حالة تقديم سلعة جديدة للسوق، حيث يقوم المستهلك بتجربة السلعة الجديدة واستعمالها مادام راضياً عن المنتجات الأخرى التى فى نفس المجموعة.

وتنخفض نفقات الترويج فى حالة اتباع هذه السياسة، ولكن على حساب التركيز على شخصية كل سلعة من السلع المنتمية إلى نفس المجموعة.

ولايجب اتباع هذه الطريقة إلا إذا كان هناك تقارب بين السلع من حيث الجودة، مع وجود ترابط بينها من حيث الاستعمال ودوافع الشراء.

وفى بعض الحالات يفضل استخدام اسم الشركة للربط بين منتجاتها، بشرط أن تكون طبيعة المنتجات واحدة، حتى لايؤدى ذلك إلى عكس النتائج المطلوبة، فمثلاً استخدام اسم مصنع المبيدات الحشرية بأبى زعبل استخدام غير سليم للإعلان عن مستحضرات التجميل وكذلك استخدام اسم أحد مصانع الكيماويات الحربية غير سليم فى حالة الإعلان عن صنف من المسلى الصناعى.

٤ - هل تتعدد أدوات التمييز بتعدد درجات الجودة ؟

يقوم بعض المنتجين بإنتاج سلع متفاوتة من حيث الجودة، إما نتيجة لطبيعة المواد الخام المستخدمة أو عمليات الإنتاج أو المواصفات، وفى هذه الحالة وضماناً لسمعة المنتج ومنتجاته ذات المستويات المرتفعة من الجودة، يفضل أن تتعدد أدوات التمييز لكل من هذه المنتجات. وغالباً ما يقوم المنتجون باستخدام أدوات التمييز الرئيسية بالنسبة للسلع ذات الجودة العالية وأدوات تمييز ثانوية بالنسبة للسلع ذات الجودة الأقل.

ويفضل عدم تعدد أدوات التمييز فى حالة اختلاف مستويات الجودة اختلافاً ملموساً بالنسبة لمنتجات المشروع وعدم وضوح هذه الاختلافات بالفحص أو الملاحظة، إذا ما كانت هذه السلع توزع عن طريق عدد كبير من منافذ التوزيع.

٥ـ هل تستخدم أدوات تمييز متعددة لنفس السلعة ؟

يقوم بعض المنتجين باستخدام أدوات تمييز متعددة لمنتجات متماثلة أو منتجات من نفس النوع أو الجودة أو المواصفات، ويحدث ذلك فى حالة وجود انطباع معين لدى المستهلك الأخير بأن السلعة التى يقوم باستعمالها حالياً تشبع حاجات معينة دون احتياجات أخرى، بالرغم من أن السلعة تقوم بإشباعها. لذلك فإن المنتج يقوم بإنتاجها باسم جديد حتى يتم بيعها فى السوق، ومن ثم فإن مبيعات المنتج تفوق كثيراً مبيعاته فى حالة الاعتماد على أداة تمييز واحدة لإنتاجه. فمثلاً قامت إحدى شركات إنتاج المنظفات الصناعية بإنتاج منظف صناعى مسحوق يمكن استخدامه فى غسل جميع الملابس بجميع أنواعها وغسيل الأطباق. ونتيجة للإعلان حدث انطباع لدى المستهلك الأخير بأن هذا المنظف شديد المفعول وينظف بسرعة لذلك فإنه لايجب أن يستخدم فى غسيل الأطباق والملابس المصنوعة من الألياف الصناعية، وعلى هذا فقد قام المنتج بإعطاء اسم جديد لنفس الإنتاج مع الإعلان بأنه يفى باحتياجات المستهلك الأخير الذى يعتقد أن المنظف الأول لايفى بها. وانتشر هذا الاتجاه بالنسبة لمنتجى الشاى والملح والدقيق.

ويلجأ المنتج إلى اتباع هذا الأسلوب فى حالة رغبته فى توزيع منتجاته فى عدد كبير من متاجر التجزئة فى إحدى أو بعض المناطق التى يتبع فيها التوزيع الوحيد، لذلك فإنه يقوم باستخدام أدوات تمييز جديدة لنفس السلعة لتحقيق أهدافه.

ويتبع هذا الأسلوب فى حالة رغبة المنتج فى مواجهة منافسة أحد الأصناف المنافسة الأقل سعراً من الأصناف المقدمة فى السوق، فبدلاً من تخفيض أسعار منتجاته الحالية، مما قد يؤدى إلى حدوث انطباع سيئ لدى المستهلكين، فإنه يقدم نفس السلعة باسم جديد بسعر منخفض لمواجهة هذه المنافسة.

وأخيراً فإن منتجى الفوط وأكياس الوسائد والملاءات يقومون بإنتاج درجة مختلفة من الجودة تحت نفس الأسماء والعلامات، مع إضافة بعض البيانات التى تشير إلى درجات الجودة المختلفة فى كل منها.

إعادة النظر فى أدوات التمييز :

يجب إعادة النظر فى أدوات التمييز من فترة زمنية لأخرى للتعرف على مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها، خاصة فى تعريف المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالمنتجات المميزة، ومدى تمسكه بشرائها بالنسبة للمنتجات المنافسة ومدى تحقيقها لسيطرة المنتج على السوق، ومدى قدرتها على الإيحاء لدى المستهلك الأخير بمستويات الجودة العالية والخصائص الفريدة التى تتمتع بها السلعة بالنسبة للمنتجات المنافسة، وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى تحديد مدى قبول المستهلك الأخير للاسم المميز أو علامة التمييز ومدى قدرته على التذكر والتعرف، وعما إذا كان يستخدم اسم السلعة أو اسم الشركة. وغالباً ما ينتج عن هذه الدراسة تغيير جذرى بشأن حذف بعض الأسماء أو العلامات أو تغييرها أو اتخاذ قرارات بشأن ادماج بعضها فى البعض الآخر.

وعند حدوث اندماجات بين أكثر من شركة، يجب أن تتم دراسات لاتخاذ قرار بشأن الإبقاء على أدوات التمييز الخاصة بكل مشروع من المشروعات المندمجة كما هى أو دمج بعضها مع البعض أو اختيار أدوات تمييز جديدة لمنتجات الشركة الجديدة. ويتوقف القرار على طبيعة المنتجات التى يقوم كل مشروع بإنتاجها وفئة المستهلكين لكل منها، ومدى شهرة كل من أدوات التمييز الخاصة بكل من الشركات وسياسات الترويج فى الشركة الجديدة، وبطبيعة الحال سياسة الشركة الجديدة من حيث الإبقاء على المنتجات الحالية، أو إسقاط البعض منها. وفى حالة اتخاذ قرار باختيار أدوات تمييز جديدة فإن هناك مشكلتين تواجهان الإدارة، تتعلق المشكلة الأولى بكيفية تحويل تعامل المستهلكين من أدوات التمييز القديمة إلى الجديدة، دون أن يصحب ذلك انخفاض فى المبيعات، وتتعلق المشكلة الثانية بالمحافظة على مستوى جودة السلع التى يتم إنتاجها فى أكثر من مصنع من مصانع الشركة، وذلك بعد توحيد أدوات التمييز.

ويمكن معالجة المشكلة الأولى بتنظيم حملة إعلانية تعلن للمستهلك الأخير التغيير تدريجياً وبعد انقضاء فترة انتقال تباع فيها كل سلعة باسمها الأصلى مع التركيز على أدوات التمييز الجديدة فى الإعلانات، ويجب أن توضح الحملة الإعلانية أن أدوات التمييز الجديدة ستحل محل أدوات التمييز القديمة وأن تنجح فى تحقيق الارتباط بينهما فى ذهن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

أما المشكلة الثانية فيمكن مواجهتها عن طريق وضع مواصفات قياسية للجودة والتأكد من مطابقة المنتجات لها بعد توحيد أدوات التمييز.

اختيار الأسماء التجارية :

كان الاعتقاد في الماضي أن أي اسم يصلح لتمييز السلعة عن غيرها من السلع، وقد تبين عملياً أن الاسم الذي يختاره المنتج أو الموزع للسلعة قد يكون الحد الفاصل بين نجاحها وفشلها في السوق. فالاسم يستخدم في تحدث الناس عن السلعة، والإعلان عنها، وعلى غلاف السلعة، بالإضافة إلى أنه يسهل مهمة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في الحصول على السلعة ومهمة المنتج في ترويجها.

وقد اتضح من إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن ١٢٪ فقط من الأسماء الموجودة كانت عاملاً رئيسياً في زيادة مبيعات لمنتجات، و٣٦٪ من الأسماء أثرت تأثيراً سيئاً على المبيعات، و٥٢٪ لم يؤثر على الإطلاق على المبيعات.

ويجب أن يكون الاسم التجاري بسيطاً واضحاً يسهل نطقه وهجاؤه والتعرف عليه حتى لاتنفق أموال طائلة في الإعلان لتعليم المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الطريقة السليمة لنطق أو هجاء الاسم.

ويجب أن يكون الاسم موضحاً لبعض خصائص السلعة أو استعمالاتها أو طريق استعمالها، ومن أمثلة هذه الأسماء **Spic and Span, Minute Rice, Cold Spot**، وفي جمهورية مصر العربية (فاروبيد) و(كفروبيد)... إلخ، ويجب أن يكون الاسم غير عام ومرتبطاً بالسلعة التي يميزها، فمثلاً لايتوفر هذا الشرط في كل من **Standard, National**، ومن الأسماء التي يتوفر فيها هذا الشرط **Sunkist** بالنسبة لعصير البرتقال، ويجب أن يكون الاسم قابلاً للتسجيل حتى تتوفر له الحماية القانونية، فمثلاً تعتبر الأسماء الجغرافية أو أسماء الأشخاص أو الدول من الأسماء التي يمكن لمنتج معين استخدامها لتمييز أحد المنتجات في صناعة معينة، بالرغم من أن منتجاً آخر يميز منتجاته بها في صناعة أخرى مثل قها وأدفينا في جمهورية مصر العربية.

وعند اختيار الاسم يجب أن تأخذ الشركة إمكانية استخدامه فى تمييز منتجاتها الجديدة فى المستقبل. وقد درجت بعض الشركات على استخدام الأسماء التجارية الناجحة لمنتجاتها فى تمييز منتجات جديدة لها. ولايجب القيام بذلك إذا كان الاسم التجارى الحالى غير ملائم لطبيعة السلع الجديدة كاستخدام اسم «فريجيدير» للأفران مثلاً. وفى مثل هذه الحالة يمكن الربط بين هذه المنتجات عن طريق اسم الشركة أو العلامة التجارية، ويجب أن يأخذ المنتج أو الموزع فى حسبانه عند اختيار الاسم التجارى احتمال تحوله إلى اسم شائع يستخدم لوصف السلعة بعد انتهاء مدة الحماية القانونية للاسم المميز، ويحدث ذلك نتيجة لنجاح الاسم المميز نجاحاً كبيراً فى وصف السلعة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وذلك عند تقديمها لأول مرة فى السوق، ومن أمثلة هذه الأسماء Kleenex, Band-Aid, Nylon، ومنعاً لحدوث ذلك فإن المنتج أو الموزع يذكر الاسم التجارى مع اسم الشركة فى الإعلان، أو يوضح أن هناك اختلافاً بين الاسم التجارى واسم السلعة المعلن عنها فى الإعلانات أو تغيير اسم الشركة ليصبح فى نفس الوقت الاسم التجارى.

ويجب احترام حقوق الأسماء التجارية الأخرى، وعدم التعدى عليها سواء باستخدام نفس الأسماء أو أسماء قريبة منها، مثل استخدام اسم «أومى» لتشابهه مع «أومو» فى المنظفات الصناعية.

وأخيراً، عند اختيار الاسم التجارى يجب أن يراعى عدم استخدام الاسم فيما بعد للاستهزاء أو السخرية منها.

فمثلاً قامت إحدى الشركات المتخصصة فى تسويق المنتجات البترولية بتقديم نوع جديد من بنزين السيارات يحتوى على إضافات كيماوية تعمل على تحسين إشعال البنزين وتقليل المخلفات الكربونية الناتجة من احتراقه، مما يؤدى بالتالى إلى زيادة كفاءة المحرك.

وقد قام المسئولون بالشركة بدراسة عن سوق بنزين السيارات فى جمهورية مصر العربية من حيث كمية الطلب ومدى منافسة الشركات الأخرى، وقد اعتمدوا على المصادر المكتبية للبيانات. بالإضافة إلى إجراء استقصاء مع عينة من ٣٩٠ من أصحاب السيارات الصالون و٣٥٠ من أصحاب السيارات التاكسى و٢٢٣ من أصحاب العربات اللورى، وقد تبين من نتائج هذه الدراسة أن المنتج الجديد سيلاقى نجاحاً كبيراً. وقد شجع الشركة على الإقدام على

تسويق المنتج قدمها فى ميدان تسويق المنتجات البترولية فى جمهورية مصر العربية وخبرتها الكبيرة فى هذا المجال، مما أدى إلى ثقة المستهلكين فى منتجاتها ثقة كبيرة، ونجاح هذا المنتج فى الخارج عندما قامت الشركات الأجنبية بطرحه فى عدد كبير من الدول الأجنبية. ووجود جهاز تسويقى كبير متخصص فى الشركة يمكن الاعتماد عليه فى نجاح تسويق المنتج الجديد فى جمهورية مصر العربية.

وقبل طرح المنتج الجديد فى السوق بأربعة أسابيع نظمت الشركة حملة إعلانية ضخمة فى الصحف والملصقات وفى محطات الخدمة، وقد تم اختيار (أ. ض. أ) ليكون اسماً للمنتج الجديد، وهو اختصار الكلمات إضافات ضبط الاشتعال I.C.A. Ignition Control Addi-tive، وقد استبعد المسئولون تسميته I. C. A. حتى لايختلط فى ذهن المستهلك الأخير مع اسم مشابه لأحد منتجات الحلويات التى تباع فى جمهورية مصر العربية، وهو «إيكا»، وقد أعلن عن الاسم التجارى الجديد بكثرة حتى يعلق بأذهان المستهلكين المرتقبين.

وفى الأسبوع المحدد لطرح المنتج الجديد فى السوق، اجتمع مدير التسويق بمسئولى البيع فى الشركة ومديرى المناطق ومشرفى المحطات، وشرح لهم باختصار مميزات المنتج الجديد، وطلب منهم بذل جميع الجهود اللازمة لنجاح عملية التسويق. وقد استمرت الحملة الإعلانية فى خلال الشهر الأول لنزول المنتج الجديد واستمرت أيضاً لمدة شهرين متتاليين. وبالرغم من ذلك فقد أوضح تحليل المبيعات أن الأرقام المحققة للمبيعات خلال الشهور الثلاثة تمثل ٣٧٪ من المبيعات التقديرية خلال هذه الفترة، وقد لوحظ أيضاً أن أرقام المبيعات الفعلية فى انخفاض من شهر لآخر.

وقد فكر المسئولون فى الشركة فى عدم الاستمرار فى تسويق المنتج الجديد وسحبه من السوق، ولكن سمعة الشركة التجارية ونجاحها السابق فى مجال التسويق أديا إلى عدم اتخاذ هذا القرار خشية أن يؤثر ذلك على مركزها فى السوق. وقد اعتقد المسئولون فى الشركة أن عدم جودة البنزين قد يكون السبب فى ذلك، إلا أن تحليل معامل الشركة أوضح أن البنزين مطابق للمواصفات الموضوعة، وأكدت نتائج التحليل جودته وصلاحيته التامة.

لذلك قرر المسئولون القيام ببحث ميدانى مع عدد من العملاء من أصحاب السيارات وسائقى السيارات لمعرفة أسباب إعراض معظمهم عن شراء المنتج الجديد، بالإضافة إلى القيام باستقصاء مع بعض العاملين فى محطات الخدمة للوقوف على الصعوبات التى يلاقونها فى بيع هذا المنتج.

وقد أوضحت نتائج الدراستين أن أسباب انخفاض المبيعات من (أ. ض. أ) ترجع إلى :

١ - الاسم الذى تم اختياره للمنتج، حيث إن العملاء والبائعين كانوا يسمونه للسهولة بزيت «اضا»، وهى الكلمة العامية التى تطلق على قضاء أو موت أو انتهاء، مما أدى إلى تشاؤم المستهلكين من البنزين الجديد بسبب هذه التسمية وتصوروا أن استعماله يسبب الحوادث، مما أدى إلى عدم الشراء.

٢ - ارتفاع السعر وعدم الاقتناع بفوائده الإضافية للمحرك، خاصة فى الأجل الطويل.

٣ - عدم اقتناع العاملين فى المحطات بفوائد البنزين الجديد، مما أدى إلى أنهم لم يهتموا به ولم يهتموا الاهتمام الكافى ببيعه للعملاء، لأن رؤساءهم لم يشرحوا لهم مزايا المنتج الجديد لإقناع العملاء بها، وإنما اكتفى الرؤساء بإصدار تعليمات ببيع السلعة الجديدة. وقد أدى ذلك إلى عدم قدرة العمال على الرد على استفسارات العملاء، وقد نصح بعض العمال أصدقاءهم بعدم شراء البنزين الجديد لأنه - فى رأيهم - لايختلف عن البنزين العادى إلا فى اللون والسعر.

ونتيجة لهذه الدراسة فقد تقرر تغيير الاسم من بنزين «أ. ض. أ» إلى بنزين «سوبر»، والاهتمام بتدريب عمال البيع لإفهامهم مزايا البنزين الجديد واقناعهم بها، وتنظيم حملة إعلانية لإبراز فوائده بالنسبة للبنزين العادى، ولم يخفض السعر بسبب تكلفة الإنتاج.

وقد أدى ذلك إلى تحقيق رقم من المبيعات بلغ ٩٣٪ من الرقم الذى كان متوقعاً و ٢٥٠٪ من رقم مبيعات «أ. ض. أ»، وقامت الشركة بدراسة تسويقية على مشترى البنزين تبين منها أنهم يجدون مزايا عديدة لم يجدوها فى البنزين «أ. ض. أ». وأن هذه الزيادة تفوق الزيادة فى سعره كما أوضح استقصاء مع عمال المحطات اقتناعهم التام بمزايا البنزين الجديد.

إن المثال السابق يوضح تماماً أهمية اختيار الاسم التجارى لنجاح المنتجات.

اختيار العلامة التجارية :

من المفضل استخدام علامة تجارية فى حالة قيام المنتج بإنتاج عدة منتجات، وتربط العلامة هذه المنتجات معاً فى ذهن المستهلك، ويجب أيضاً استخدام العلامة فى حالة عدم وجود حماية كاملة للأسماء التجارية خاصة إذا ما كانت وصفية.

وعند اختيار العلامة التجارية يجب مراعاة ألا تكون متقاربة مع العلامات الأخرى، وأن يكون تقليدها صعباً، وأن يكون تصميمها فريداً يمكن التعرف عليه بسهولة، وتزداد قيمة العلامة كلما ازدادت درجة التعرف عليها بسرعة وسهولة.

وقد تكون العلامة صورة أو رسماً أو حرفاً أو رمزاً أو اسماً مكتوباً بطريقة خاصة وتصميم فريد بشخصية مستقلة يعرف منه إنتاج الشركة مميزاً عن المنتجات المنافسة ويرتبط هذا الإنتاج دائماً فى ذهن المستهلك الأخير.

وفى بعض الحالات تختار الشركات شعاراً لتستخدمه فى الإعلانات عنها مثل «سلام علشانه»، «معجون المعاجين»، «يغسل أكثر بياضاً»، كما تستخدم العلامة التجارية والشعار والاسم التجارى واسم الشركة معاً فى الإعلانات. ومن المهم أن يكون هناك ترابط بينها.. وأن تحقق أهدافها من حيث تعرف المستهلك الأخير على المنتجات التى تمثلها.

بحوث التمييز:

أوضحنا أن هناك عدداً كبيراً من المشاكل التى تواجه الإدارة فيما يتعلق بالتمييز، وبطبيعة الحال يتطلب وضع التوصيات المناسبة لمعالجتها، القيام بتسجيل البيانات (أولية وثانوية) واستخلاص النتائج منها.

ويتطلب اختيار الاسم التجارى والعلامة التجارية وشعار الشركة القيام بدراسة عن طبيعة السلعة وخصائصها والأسماء والعلامات التجارية والشعارات المقترحة من المسئولين أو الموظفين فى إدارة التسويق أو الإدارات الأخرى بالشركة أو المصممين والفنانين أو الموزعين ورجال البيع والمستهلكين المرتقبين، إما عن طريق استقصاء أو مسابقة يطلب فيها اقتراح الاسم التجارى للسلعة الجديدة أو العلامة التجارية أو الشعار. ويتم اختيار الاسم أو العلامة أو الشعار بين الأسماء والعلامات والشعارات المقترحة، إما عن طريق المسئولين فى إدارة التسويق أو لجنة من بعض رجال الإدارة فى الشركة، وقد تتم فى هذه الاجتماعات تصفية الأسماء والعلامات والشعارات المقترحة ثم عرض الأسماء على عينة من الموزعين والمستهلكين لاختيار الاسم التجارى بصفة نهائية.

ويجب أن تخصص لهذه المسابقات جوائز تشجع التقدم بأفكار جديدة جادة، كما يجب توجيه الشكر لمن لم يفز فيها فى خطابات خاصة أو الصحف أو أى وسائل أخرى للنشر. ويجب القيام بالدراسات اللازمة للتأكد من عدم التعدى على حقوق الشركات الأخرى فيما يتعلق بالأسماء والعلامات التجارية.

ويجب القيام بدراسات مستمرة لقياس انطباعات المستهلكين بالنسبة للأسماء والعلامات التجارية والشعارات ومدى سهولة النطق والهجاء والقدرة على التمييز ومدى التذكر، وذلك بالنسبة للاسم التجارى ودرجة التعرف بالنسبة للعلامة، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الاستقصاء واختبارات التذكر والتعرف.

التغليف

يشمل التغليف كلاً من تصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي، وقد ازدادت أهمية التغليف خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب الحرب العالمية الثانية خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلي عن طريق الماكينات خاصة بالنسبة لعدد كبير من المنتجات الغذائية، وانتشار المواد الجديدة في مجالي التعبئة والتغليف كالبلاستيك والألومنيوم... إلخ، والتقدم الكبير الذي حدث في صناعات التجميد خاصة بالنسبة للخضراوات، واللحوم والفواكه، وزيادة اهتمام الأفراد بالصحة والنظافة وانتشار استخدام الأسماء والعلامات المميزة.

وقد أدى التطور الكبير الذي حدث في التغليف إلى استعمال مواد جديدة في هذا المجال كالبلاستيك والألومنيوم والكرتون... إلخ، وظهور أشكال وأحجام جديدة من العبوات وطرق جديدة لفتحها وإغلاقها، فمثلاً ظهرت المياه الغازية والبيرة معبأتين في علب يتم فتحها بنزع الغطاء المعدني وعصير الفواكه في عبوات حديثة يتم فتحها مباشرة بالشفاطة عند الاستعمال، وشرائط التسجيل في عبوة بلاستيك سهلة الفتح ويكتب عليها البيانات الخاصة باسم الأغنية المسجلة، والمبيدات الحشرية في شكل ايروسولات أو علب صفيح أو أنابيب.

وكثيراً ما يؤدي التغليف إلى إحداث تغيرات جذرية في حجم الطلب الكلي على السلعة، أو في تغيير المراكز التنافسية للمنتجين خاصة في الأجل القصير أو في طرق وعادات الشراء أو في انتقال وظيفة التغليف إلى الوسطاء، فمثلاً قامت إحدى الشركات الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الخمسينيات بتعبئة زيت تشحيم السيارات في علب يتم بيعها في محطات خدمة السيارات بدلاً من بيعها في محطات الخدمة دون تعبئة، وقد أدى ذلك إلى ضمان المستهلك الحصول على زيت بمستوى معين من الجودة، بالإضافة إلى التقليل من الفقد الذي كان يحدث نتيجة لبيعه دون تعبئة، وإمكانية استخدامه في العرض في المحطة، وتحقيق سرعة الخدمة، والتقليل من المخزون لدى الموزع. وقد أدى ذلك إلى زيادة مبيعات الشركة زيادة كبيرة، وبالتالي تخفيض نفقة إنتاج الوحدة وزيادة أرباح الشركة. وقد أدى ذلك أيضاً إلى

دخول الشركات الأخرى فى هذا المجال بعد التأكد من نجاح تعبئة الزيت . أى أن تعبئة الزيت لم تؤد فى الأجل الطويل إلى زيادة إجمالى الطلب على السلعة بالنسبة لجميع الشركات وإن كان ذلك قد أدى إلى تخفيض النفقات الخاصة بالمناولة ، بالإضافة إلى تقليل الفقد من السلعة فى مراحل نقلها وتخزينها . وقد حققت الشركات زيادة فى الحجم الإجمالى للطلب فى حالتى شرائط التسجيل والبيرة ، بحيث فاقت الزيادة فى الطلب نفقات التغليف .

وفى أعقاب الحرب العالمية الثانية ونتيجة لتعبئة اللحوم ، فقد حدثت تغيرات كبيرة فى العادات الشرائية للمستهلك الأخير الذى كان متعاداً على إعطاء الجزار التعليمات الخاصة بنوع اللحم والوزن وطريقة الإعداد وملاحظته أثناء تقطيع اللحوم وإعدادها ووزنها .

وقد أدى ذلك أيضاً إلى قيام عدد كبير من السلاسل خاصة فى متاجر خدمة النفس بتعبئة وتغليف اللحوم ، مما أدى بالتالى إلى الإقبال على شراء المعدات المتخصصة والمواد اللازمة لذلك وتوظيف عدد كبير من المتخصصين فى ذلك .

من الشرح السابق يتضح أن التغليف يلعب دوراً هاماً فى زيادة حجم الطلب الكلى على سلعة معينة أو حجم الطلب بالنسبة للسلعة التى يقوم أحد المنتجين بإنتاجها بالنسبة للمنافسين خاصة فى الأجل الطويل ، والتقليل من النفقات عن طريق التقليل من الفقد والتلف ، وسهولة المناولة ، وفى بعض الحالات يرفع المنتجون أسعار منتجاتهم لتغطية نفقات تغليف وتعبئة السلعة ، ويلعب التغليف دوراً هاماً فى تغيير العادات الشرائية ، لذلك يجب القيام بدراسات لمعرفة أثر التغليف على هذه النواحى .

أهداف التغليف :

١ ـ المحافظة على السلعة وحمايتها أثناء نقلها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ، وأثناء تخزينها أو حيازتها لديه ، مما يؤدى إلى قلة تعرضها للكسر أو قلة تعرض محتوياتها للتلف أو الفقد أو التسرب . . . إلخ .

٢ ـ تحقيق النظافة ، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية .

٣ ـ تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى .

٤ ـ سهولة استعمال السلعة كما هو الحال بالنسبة للمبيدات الحشرية فى شكل الايروسولات.

٥ ـ الغلاف الخارجى للسلعة يحمل الاسم المميز والعلامة المميزة، بالإضافة إلى أن البيانات الخاصة بالسلعة غالباً ما تكون مكتوبة عليه أو على بطاقات مثبتة أو ملصوقة عليه.

٦ ـ سهولة التعرف على السلعة من قبل رجال البيع والمشترين خاصة إذا كان شكل العبوة فريداً.

٧ ـ لفت نظر المشترى للسلعة وإثارة رغبته فيها وتفضيله لها بالنسبة للسلع المنافسة، وكثيراً ما يفضل المستهلك الأخير سلعة عن أخرى لتصميم العبوة أو شكلها أو ألوانها أو إمكانية الاستفادة منها بعد استعمال السلعة، كما يحدث مثلاً بالنسبة لعبوة العسل التى يمكن استخدامها ككوب.

٨ ـ زيادة قيمة السلعة من وجهة نظر المشترى، خاصة بالنسبة للمجوهرات ومستحضرات التجميل والحلويات وشفرات الحلاقة، مما يجعله يرى أن السلعة ذات خصائص فريدة. ويشترط لتحقيق هذا الهدف ألا يشعر أن نفقات العبوة أدت إلى رفع سعر السلعة بدرجة كبيرة.

٩ ـ الإعلان عن السلعة بصفة دائمة أثناء عرضها فى متاجر التجزئة، مما يؤدى إلى شرائها تلقائياً، خاصة بالنسبة للسلع المعمرة.

١٠ ـ الإعلان عن السلعة بصفة دائمة لدى المستهلك الأخير، نظراً لأن العبوة تستمر لديه طالما يستعمل السلعة، ومن ثم فإن الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجى تستمر فى التأثير عليه فى كل مرة يستخدم فيها السلعة.

١١ ـ استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال والنظافة، والمحافظة على محتويات السلعة... إلخ، كمغريات إعلانية. ويستخدم ذلك بوضوح فى الإعلان عن مستحضرات التجميل الخاصة بالشعر والشامبو والمنتجات الغذائية كاللبن والشاى، والمبيدات الحشرية.

١٢ ـ إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة لمنتجات لم يكن ممكناً استخدام هذه الأدوات بالنسبة لها فى حالة عدم تغليفها، ومن أمثلتها اللحوم والخضراوات والفواكه الطازجة. ويؤدى التغليف فى مثل هذه الحالة إلى تباين المعروض بالرغم من التماثل فى الخصائص الطبيعية، مما يجعل للمنتج المرونة والحرية فى تسعير منتجاته.

١٣ ـ يعتبر التغليف أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلى عن طريق الماكينات، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.

١٤ ـ يمكن اتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة السلعة فى عبوات مختلفة من حيث الحجم، وذلك لإرضاء المشترين المختلفين من حيث القدرة الشرائية والعادات الشرائية، وأيضاً نظراً لاختلاف أسباب الشراء، فمثلاً الشراء لأغراض الاستخدام المنزلى تصلح له العبوات الصغيرة بالنسبة للشراء عن طريق المستشفيات والقوات المسلحة... إلخ.

ويؤدى تحقيق هذه الأهداف إلى زيادة المبيعات وتقليل النفقات، وبالتالى زيادة الأرباح بالنسبة للمشروع والمحافظة على السلعة ومحتوياتها أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وأثناء استعماله لها، مما يؤدى إلى المحافظة على الإنتاج من التلف والبوار... إلخ، وهو هدف هام على المستوى القومى.

العوامل التى يجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجى:

١ ـ السلعة المطلوب تغليفها من حيث الشكل (سائل ـ مسحوق... إلخ)، والوزن والحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف والتبخر والاشتعال ومدى التأثر بالضوء والحرارة والضغط الجوى والرطوبة، ومحتويات السلعة وهل تشمل أحماضاً أو قلويات أو أى مواد أخرى قد تؤثر على المواد التى تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجى.

٢ ـ الوسائل المستخدمة للنقل (سكك حديدية ـ عربات ـ طائرات ـ نقل مائى) ومدى تعرض السلعة للضوء والأتربة... إلخ أثناء النقل، واحتمالات التعرض للكسر أو الفقد، والمدة التى تستغرقها عملية النقل.

٣ ـ فترة التخزين لدى المنتج والوسطاء والمستهلك الأخير حتى استعماله السلعة.

٤ - الهدف المطلوب من العبوة (المحافظة على السلعة - الترويج عن السلعة - الاستعمال بعد انتقال السلعة).

٥ - الأسماء والعلامات المميزة والبيانات التي يجب إظهارها على الغلاف الخارجي.

٦ - ملاءمة الحجم مع العادات الشرائية وأماكن التخزين في متاجر التجزئة أو لدى المستهلك الأخير.

٧ - المواد المستخدمة في التغليف.

٨ - الخصائص المتعلقة بسرعة وسهولة الفتح والإغلاق.

٩ - الجاذبية في الشكل والمقدرة على لفت النظر وإثارة الرغبة.

١٠ - الحد الأقصى للتكاليف المخصصة للعبوة والغلاف الخارجي.

١١ - ملاءمة الألوان لطبيعة السلعة وأذواق المستهلك الأخير.

١٢ - عدم تصميم عبوات من حيث الوزن أو الحجم توحي للمستهلك بالصحة أو من مواد قد تتفاعل كيماوياً مع محتويات السلعة.

١٣ - عدم تصميم عبوات من حيث الوزن أو الحجم توحي للمستهلك الأخير بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية في العبوة. ويشترط القانون ذلك في عدد كبير من الدول ويتطلب كتابة الوزن الصافي لمحتويات العبوة من السلعة.

١٤ - في حالة إنتاج العبوة في مصانع الشركة يجب مراعاة عدم إحداث تغييرات جوهرية في طرق الإنتاج وأساليبه المطبقة حالياً بالشركة.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي تتدخل فيه عوامل متصلة بالإنتاج والتكاليف والتسويق والتمويل والتصميم الفني والنواحي القانونية، لذلك يجب أن يكون هناك تكامل دائم بينها، ويلاحظ أيضاً أن هناك تكاملاً بين كل من التغليف والتبيين والتمييز، وبين التغليف وكل من الإعلان والبيع الشخصي، وبين التغليف والتسعير.

لذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات تسند مسئولية التغليف إلى لجنة دائمة خاصة تتألف عضويتها من المسئولين عن الإعلان والبحوث والمبيعات والشراء والإنتاج فى المشروع، ويعتبر رئيس اللجنة مسئولاً أمام رئيس مجلس الإدارة أو نائبه وتقدم اللجنة توصياتها بشأن التغليف والتبيين للإدارة العليا فى المشروع، وفى بعض الشركات الأخرى توجد وحدة متخصصة للتغليف تتبع رئيس مجلس إدارة الشركة. وفى بحث قامت به جمعية إدارة الأعمال فى الولايات المتحدة الأمريكية فى ٣٠ شركة فى عام ١٩٤٤ تبين أن ١٦ شركة بها وحدة متخصصة فى التغليف، مقابل ١١ شركة بها لجنة خاصة بالتغليف، و٣ شركات بها وحدة متخصصة مع لجنة.

وبالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن الاستعانة بأقسام الخدمات التابعة لمنتجى مواد التعبئة والتغليف فى تقديم المقترحات الخاصة بالمواد المناسبة لتغليف منتجات مشروع معين، نظراً لما لهذه الوحدات من خبرات ومعرفة، ولما يتوفر لديها من معدات لاختبار المواد، ولكن يجب ملاحظة تحيز هذه الأقسام نحو التوصية باستعمال مواد معينة، ويمكن مواجهتها عن طريق المناقشات الموضوعية.

ويمكن أيضاً الاستعانة بالمصممين المحترفين لتصميم العبوة بعد إعطائهم البيانات الخاصة بالسلعة ومحتوياتها والأنماط الاستهلاكية... إلخ، بالإضافة إلى الاستعانة بهم فى التنسيق بين وجهات النظر المتباينة فى المشروع فيما يتعلق بالعبوة، بشرط أن تتوفر لديهم البيانات الكاملة فى جميع المجالات المتعلقة بالعبوة (إنتاج - تسويق... إلخ)، وأن تكون لديهم الخبرة فى التنسيق وألا يكون دورهم قاصراً على التصميم الفنى فقط.

ويرى المؤلف أن إدارة التسويق يجب أن تكون مسئولة عن التغليف فى المشروع، على أن تقوم وحدة بحوث التسويق بجمع البيانات الخاصة بالنواحى التسويقية المتصلة بالتغليف، ثم تسجيلها وتحليلها وأخذها فى الحسبان عند اتخاذ قرارات التغليف.

المفهوم الحديث للتسويق والتغليف :

كانت النظرة إلى تعبئة المنتجات على أنها وظيفة تهدف أساساً إلى إنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجى بأقل تكلفة ممكنة، وذلك لحماية السلعة حتى تصل إلى المستهلك الأخير أو

المشترى الصناعى، بغض النظر عن تأثيرها على المبيعات وتسويق السلعة وقبول المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لها، أو حاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية.

وكثيراً ما يتم تعديل العبوة أو الغلاف الخارجى للسلعة لمجرد ظهور مواد جديدة كالبلاستيك أو لمجرد تخفيض نفقات التعبئة دون أن يصحب ذلك القيام بأية دراسات تسويقية.

وقد حدث أن شركة البيبسى كولا قد بدأت إنتاجها فى مصر فى عام ١٩٤٩ بإنتاج مشروب البيبسى كولا، وقد ركزت الشركة فى إعلاناتها على أنها (كبيرة ولذيذة)، إذ كان حجم الزجاجة ١١ أوقية، وقد بلغت قيمة المبيعات ما يقرب من ٧ ملايين صندوق، وفى منتصف عام ١٩٥٢ ارتفعت أسعار المواد الخام خاصة السكر ارتفاعاً كبيراً، وقد قرر المسئولون فى الشركة تغيير حجم الزجاجة من ١١ أوقية إلى ٧ أوقيات، وقد أدى ذلك إلى انخفاض كمية المبيعات إلى ٣ ملايين صندوق.

وفى خلال النصف الثانى من الستينيات قام مصنع كفر الزيات للمبيدات الحشرية بإنتاج مبيد حشرى منزلى أطلق عليه (كفروبيد)، وقد صمم المسئولون بالمصنع عبوة للمنتج الجديد، وقد أثيرت عدة انتقادات بالنسبة للعبوة من قبل المركز العربى للبحوث والإعلان (آراك) يمكن إيجازها فى النقاط التالية :

١ - حجم وشكل العلبة وطريقة التثقيب الموجودة فى الغطاء تعطى شكلاً مشابهاً لعلب مساحيق النظافة (تاك وفيم)، وإلى حد بعيد لعلب بودرة التلك، مما يؤدى إلى خطورة فى حالة الخلط فى الاستعمال بين المبيد وعلب مساحيق النظافة أو البودرة.

٢ - عدم وجود غطاء ورق أو خلافه على الفتحة العلوية لضمان عدم استعمالها أو سكب بعض محتوياتها قبل وصولها للمشترى.

٣ - كثرة عدد الثقوب فى الغطاء وانتشارها فى مجال واسع، مما يؤدى إلى اسقاط كمية كبيرة من المسحوق عند الاستعمال، مما يؤدى إلى إسراف فى استخدام المادة لاداعى له.

٤ - عدم إحكام إغلاق الثقوب مما يؤدى إلى سقوط المادة من العلبة حتى وهى مغلقة.

٥ ـ عدم العناية بجودة المواد وطريقة صنع العلبة، مما يؤدى إلى تفكيك أو تطبيق العلبة وسقوط المسحوق منها أثناء عمليات النقل والتخزين.

٦ ـ يعاب على الغلاف أنه لايحقق إظهار ما يفيد أداء العلبة لمهمتها، وكان من الممكن وضع رسم أو صورة يفهم منها أن هذه المادة مبيد حشرى.

٧ ـ عدم إظهار اسم المنتج بوضوح على الغلاف بالرغم من أهمية ذلك لبث ثقة المستهلك فى المبيد، خاصة وأنه أول إنتاج للمصنع من المبيدات الحشرية المنزلية.

٨ ـ لم يذكر اسم السلعة إلا من اتجاه واحد، مما قد يؤدى إلى احتمال الخلط فى العلبة.

٩ ـ الخطوط المستعملة كلها من نوع واحد وهو خط النسخ.

١٠ ـ لم يذكر أى شئ عن طريقة الاستعمال أو الحشرات التى يقاومها المبيد، بالرغم من أهمية هذه البيانات كمنتج جديد.

١١ ـ الألوان والتصميم باهتان، لايشجعان على الشراء ولايقدران على تمييز المبيد من المنتجات المنافسة.

١٢ ـ فى بيان التركيب ذكر أن ٨٥٪ مادة مالئة، وهذا يعطى لأول وهلة فكرة سيئة فى نفس المستهلك، لأنه قد يعتقد أن هذه المادة غير مجدية، والأفضل كتابة المواد الفعالة ونسبتها فقط، ويذكر بأن الباقى مواد حاملة.

وقد تم تعديل العلبة والغلاف طبقاً لما أسفرت عنه الدراسة السابقة، مثل لصق ورقة على غطاء العلبة من أعلى، عليها اسم المبيد والعلامة التجارية للمصنع، على أن تثنى أطراف الورقة تحت الغلاف وتقليل عدد الثقوب... إلخ. وقد نجح المبيد الجديد نجاحاً فائقاً.

سياسات التغليف:

تغطى سياسات التغليف المجالات الآتية :

١ - تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة :

يجب التفكير في تغيير عبوة السلعة أو غلافها الخارجي عند انخفاض مبيعات السلعة نتيجة لتقادمها، في حالة ظهور مواد جديدة للتعبئة أو حدوث تطوير في المنتجات المنافسة من حيث الغلاف، أو نتيجة عدم ملاءمة الحجم الحالي للعبوة بالنسبة للعادات والأنماط الاستهلاكية أو اكتشاف بعض العيوب في العبوات الحالية، من حيث عدم القدرة على المحافظة على محتوياتها وخصائصها أثناء انسياب السلع من المنتج إلى المشترى، أو سرعة تعرضها للكسر أو التلف أو التأثر بالضوء والرطوبة والحرارة... إلخ، وقد يهدف تغيير العبوة إلى زيادة عمر السلعة عن طريق المحافظة على خصائصها أثناء نقلها وتخزينها لدى الموزع أو المشترى، وسهولة تخزينها لدى المستهلك من حيث شغلها لحيز أقل في أماكن التخزين، كما حدث بالنسبة لتعديل عبوة اللبن من زجاج إلى عبوات كرتونية مع تصميمها بحيث تشغل حيزاً أقل في الثلاجة.

وكثيراً ما يتم تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للاستفادة من الأفكار الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لتعبئة المبيدات الحشرية وكريم الحلاقة ومثبتات الشعر والمستحضرات التي تستخدم في إطفاء النار بالمنزل في ايروسولات والمياه الغازية في علب معدنية ينزع غطاؤها المعدني دون استخدام فتاحة، واللبن في عبوات كرتونية... إلخ.

ويهدف تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي إلى تقليل النفقات عن طريق تقليل المساحة أو الحجم أو استخدام مواد خفيفة في الوزن، مما يؤدى بالتالي إلى تخفيض نفقات النقل. وقد أدى تغيير عبوة اللبن من زجاجة إلى عبوة كرتونية إلى تخفيض نفقات النقل تخفيضاً كبيراً، نتيجة لأن وزن العبوة الكرتونية يقل ٤٠٪ عن وزن العبوة الزجاجية، بالإضافة إلى أن العبوة الكرتونية تشغل ٤٠٪ من الحيز الذى تشغله العبوة الزجاجية في وسائل النقل أو في متاجر الموزعين. وقد أدى ذلك أيضاً إلى توفير نفقات نقل الزجاج من الموزع إلى المنتج بعد استهلاك اللبن، بالإضافة إلى ضرورة الأخذ في الحسبان ما يحتمل كسره منها، واحتمال تعطيل الإنتاج نتيجة لعدم إعادة الزجاجات في الوقت المناسب، وضرورة قيام المنتج بغسيل الزجاجات وتعقيمها قبل إعادة تعبئتها، ووضع نظام خاص لتوضيح التواريخ، وكلها تؤدى إلى تحمل نفقات إضافية، وكثيراً ما تكون الوفورات المحققة عن طريق تغيير العبوة طائلة، خاصة في حالة زيادة الكميات المباعة، وقد بلغت هذه الوفورات أكثر من مليون دولار في إحدى

السنوات فى إحدى الشركات الغذائية فى الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن تحقيق هذه الوفورات عن طريق إعادة تصميم العبوة أو تحسين طرق إنتاجها أو استخدام مواد جديدة... إلخ.

وكثيراً ما يؤدى تغيير العبوة إلى توسيع نطاق سوق الشركة، إذا كان التغيير يهدف إلى زيادة تحملها، بحيث يمكنها تحمل النقل لمسافات طويلة مع المحافظة على محتوياتها وخصائصها أو إلى تقليل الحيز الذى تشغله فى وسائل النقل، مما يؤدى إلى تقليل نفقات النقل، بالنسبة للأسواق البعيدة، مما يؤدى إلى أن يركز المشروع فى هذه الأسواق على خصائص السلعة وغيرها من أشكال المنافسة غير السعرية.

وأخيراً، فإن تغيير العبوة يهدف إلى الترويج عن السلعة، وخلق نوع من الإيحاء لدى المشترى بأن هناك تطويراً حدث فى السلعة نفسها، أو لأن العبوة الحالية فشلت فى تحقيق أهدافها الترويجية.

وبالرغم من أهمية تغيير العبوة أو الغلاف الخارجى للسلعة، إلا أنه لايجب المغالاة فى ذلك، وذلك حتى تكون هناك شخصية لمنتجات المشروع من العبوات الخاصة به، وحتى يسهل التعرف عليها فى حالة عدم تغييرها بمعدلات سريعة، ولايعنى ذلك عدم تغيير العبوة حتى تتقادم أو عدم تغييرها فى الظروف التى سبق شرحها، مما يؤدى إلى عدم تحقيق مزايا تغيير العبوة.

ويرى المسئولون فى بعض الشركات أن تغيير العبوة باستمرار مع الإعلان والجهود الترويجية بصفة مستمرة، والتى تهدف إلى إعلام المستهلكين بهذه التغييرات، مع تفضيل المستهلك لماركات معينة يؤدى إلى تحقيق المزايا الخاصة بتغيير العبوة تدريجياً، خاصة بالنسبة للشركات التى تبيع بكميات كبيرة، وأمامها مبيعات مرتقبة كبيرة.

ويجب القيام باختبار العبوات الحالية لمنتجات المشروع من حيث قدرتها على المحافظة على محتويات وخصائص السلعة فى وقت الشراء وأثناء استعمالها ومقدرتها الترويجية... إلخ. ويتم ذلك عن طريق القيام باستقصاءات مستمرة لعينات من المستهلكين والموزعين ورجال البيع، بالإضافة إلى القيام بتحليل مستمر للشكاوى الواردة منهم، وللمبيعات حسب

الأشكال المختلفة من العبوات، ولاتقتصر هذه الدراسات على منتجات المشروع بل تشمل أيضاً المنتجات المنافسة.

وقبل تقديم التغييرات فى العبوة أو الغلاف الخارجى، فإنه يجب اختبارها عن طريق استقصاء عينات من المستهلكين والموزعين ورجال البيع، أو عن طريق تقديمها فى أسواق اختبارية والتعرف على تأثيرها على المبيعات فيها بالنسبة للمبيعات فى أسواق أخرى قياسية لاتقدم فيها العبوات الجديدة ويستمر بيع المنتجات فيها بالعبوات الحالية.

٢ - تعدد العبوات أو توحيدها فى حالة تعدد منتجات المشروع :

فى حالة تعدد المنتجات التى يقوم المشروع بإنتاجها، هل يتم تصميم عبوة مماثلة لجميع هذه المنتجات، من حيث الحجم والشكل واللون... إلخ، أو تصمم عبوة مميزة لكل منها.

ويتميز البديل الأول بإمكانية الاستفادة من ذلك فى الإعلان عن منتجات المشروع، وإبراز شخصية المشروع ومنتجاته، وربط ذلك فى ذهن المشترى بالتماثل فى العبوة، مما يؤدى بالتالى إلى أن كل سلعة فى المجموعة تبيع السلع الأخرى، وتزداد أهمية ذلك عند تقديم منتجات جديدة.

ولايمكن اتباع هذا البديل إلا إذا كان هناك ارتباط بين المنتجات من حيث الاستعمال، وهناك تماثل كبير بينها من حيث الجودة، ويتبع ذلك فى مجال الحساء بالنسبة لشركة Campell.

وتؤدى المغالاة فى اتباع ذلك إلى احتمال حدوث إيحاء لدى الوسطاء بأن لديهم مخزوناً أكبر مما يجب من هذه المنتجات، مما يؤدى إلى تقليل طلباتهم منها بعد ذلك، واحتمال قيام المشترى بأخذ بعض الأصناف التى لايحتاج إليها نتيجة للسرعة وعدم قراءة البيانات التى توضح كل صنف، ولايمكن اتباع هذا البديل فى حالة انتشار عدم التعليم لاعتماده على القراءة فى التعرف على الأصناف المختلفة.

أما البديل الثانى فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة ويتلافى الأخذ به عيوب البديل الأول، وإن كان لايحقق مزاياه بطبيعة الحال.

٣ ـ استعمال العبوة بعد استعمال السلعة :

عند تصميم العبوة تعمد كثير من الشركات إلى الأخذ فى الحسبان إمكانية المستهلك الأخير من استعمالها بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها الأصلية، كاستغلال زجاجات عصير الفواكه فى حفظ المياه بالثلاجة الكهربائية، وبرطمانات المربى والمخللات فى حفظ البقول أو أى مواد غذائية، وبرطمانات بعض ماركات العسل كأكواب عصير أو شاى والأكياس النايلون التى يغلف فيها عدد كبير من السلع فى أغراض منزلية متعددة. وكثيراً ما يعبأ الشاى أو القهوة أو عصير البرتقال فى شكل مسحوق فى دوارق يمكن استخدامها بعد ذلك.

ولايمكن اتباع ذلك إلا إذا كان هناك انطباع لدى المشترى بأن المنفعة التى يحصل عليها نتيجة لاستعمال العبوة بعد استهلاك محتوياتها تفوق السعر الذى يدفعه فيها، كما يجب أن يؤدى ذلك إلى تكرار شراء السلعة بصفة مستمرة، فمثلاً إذا كان هناك صنف معين من العسل يباع فى عبوة يمكن استخدامها ككوب، فإن المستهلك بعد شرائه ١٢ عبوة قد يمتنع عن شراء هذا الصنف ويتحول إلى شراء صنف آخر، ومن ثم فإنه يجب فى مثل هذه الحالات تغيير شكل العبوة من حين لآخر.

٤ ـ تعبئة عدد من الوحدات من السلعة فى عبوة واحدة :

تقوم بعض الشركات بتعبئة عدد من الوحدات من نفس السلعة فى عبوة واحدة، كصابون التواليت وكرات الجولف أو تنس الطاولة والفوط والملاءات والمنظفات الصناعية. وتقوم بعض الشركات بتعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس السلعة فى عبوة واحدة، كألوان مختلفة من صابون التواليت أو الأصناف المختلفة من الحبوب التى تستخدم فى الإفطار **Cereals**، وتقوم بعض الشركات بتعبئة وحدات من السلع المكملة فى الطلب معاً فى عبوة واحدة، كما هو الحال بالنسبة لماكينة وشفرات الحلاقة.

ويؤدى اتباع ذلك إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة، كما أن ذلك يساهم فى تقديم المنتجات الجديدة، وتشجيع المستهلك على تجربة بعض الأصناف أو الأشكال الجديدة. وكثيراً مايحدث أن الفرد قد لايفضل المذاق بالنسبة لأحد المنتجات التى يجربها لأول مرة، ولكنه قد يفضلها عندما يكرر استهلاكه لوحدات إضافية منها. ويعتبر ذلك من الطرق المريحة فى حالة

تقديم عروض، كتقديم هدية لكل من يشترى ٣ علب من سلعة معينة. ففى مثل هذه الحالة يتم وضع العلب الثلاث مع الهدية فى عبوة واحدة. وبصفة عامة يفضل تجار التجزئة اتباع هذه الطريقة لأنها تقلل من المجهود الذى يبذل فى مناولة المنتجات، ووضع الأسعار على العبوات، ويفضل اتباعها بالنسبة للمنتجات التى يتم استهلاكها بصفة مستمرة ومتكررة.

٥ـ تعبئة المنتجات فى عبوات مختلفة الأحجام:

تقوم بعض الشركات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظراً لاختلاف المقدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين، وحجم الأسرة ونوع المشترى. فمثلاً تستخدم العبوات الكبيرة بالنسبة لعائلات كبيرة الحجم والهيئات والمصالح الحكومية والشركات والفنادق... إلخ. وعامة تستخدم العبوات الصغيرة بالنسبة للمستهلك محدود الدخل. ويعتبر ذلك اتجاهاً نحو التشكيل، ويهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع مطالب واحتياجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المشترين وأخذ دخولهم فى الحسبان، ويجب عدم المغالاة فى التشكيل، ويجب القيام بالدراسات المستمرة لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية من العبوات، ودراسة الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصفة مستمرة.

٦ـ الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف:

هناك عدد من السياسات الخاصة بالحصول على المواد اللازمة للتغليف والتعبئة بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة فى الوقت المناسب، من المكان المناسب، ومنها هل يتم شراء هذه المواد أو يتم صنعها فى مصانع الشركة؟ وفى حالة الشراء هل يتم الشراء من مصادر أجنبية؟ من مورد واحد أو عدة موردين؟ من المنتج أو الوسطاء؟ من دول العملات الحرة أو دول الاتفاقيات؟.

وتناقش جميع هذه السياسات بالتفصيل فى مراجع المشتريات.

وبصفة عامة يلاحظ أن عدم الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف فى الوقت المناسب والكميات والأسعار والمواصفات المناسبة، يؤدى فى عدد كبير من الحالات إلى تعطيل الإنتاج، وبالتالى عدم تحقيق الأهداف التسويقية والإنتاجية.

وقد كان ذلك أحد الأسباب الرئيسية لتعطيل تقديم مبيد الفئران المنزلى «فاروبيد» للسوق لمدة تزيد عن عام فى جمهورية مصر العربية.

ويلاحظ أيضاً أن عدم الحصول على هذه المواد بالأسعار المناسبة يؤدى إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج، وأن عدم جودتها يؤثر على المواصفات الفنية للمنتجات كاملة الصنع ومستوى جودتها.

فمثلاً تحتاج شركات إنتاج المشروبات الغازية إلى كل من الزجاجات والسدادات والصناديق، ويحتاج إنتاج السدادات إلى عدة مواد أهمها الصفيح والفلين، وفى جمهورية مصر العربية تعتمد شركات المشروبات الغازية (القطاع العام) على مصانع شركة النصر للزجاج والبللور فى إنتاج الزجاجات، وتقوم بإنتاج السدادات فى مصانعها والصناديق الخشبية فى الورش التابعة لها.

وتواجه هذه الشركات بمشكلة قصور كمية الزجاجات الفارغة خاصة فى فصل الصيف وعدم كفاية إنتاج شركة النصر للزجاج والبللور بالوفاء باحتياجاتها، وتحمل الشركات مبالغ كبرى نتيجة لاستعمال كميات كبيرة من محلول الغسيل (صودا كاوية + فوسفات الصوديوم)، خاصة وأن الزجاجات الواردة من الأقاليم تكون أكثر تعرضاً للأتربة والقاذورات من الزجاجات الواردة من القاهرة. وقامت بعض الشركات بتعبئة بعض مشروباتها الغازية فى زجاجات خاصة بمشروعات توقف إنتاجها كاستخدام زجاجات «الفانتا» و«راندا كاديه» و«الكوكاكولا» بعد التوقف عن إنتاجها فى تعبئة مشروبات أخرى، مما أدى إلى حدوث لبس كبير بين الموزعين والمستهلكين. وقد استخدمت بعض الشركات زجاجات من ألوان غير جذابة كاللون الأخضر أو الألوان الداكنة، وإن كانت قد غيرتها إلى اللون الأحمر والألوان الشفافة.

وتواجه الشركات مشكلة الحصول على الأخشاب بالكميات والمواصفات اللازمة لإنتاج الصناديق، أما بالنسبة للسدادات فإن الإنتاج المحلى لايكفى الطلب عليه، بالإضافة إلى عدم مطابقته للمواصفات المطلوبة، مما يؤثر على جودة المشروبات الغازية مع صعوبة الاستيراد، نظراً للقيود الخاصة بالنقد الأجنبى، ويرجع ذلك إلى عدم توفر جميع الاحتياجات من الصفيح والفلين محلياً، وعدم مطابقة المتوفر منها للمواصفات المطلوبة، وتعتبر تكلفة السدادات المنتجة محلياً أكبر من تكلفة السدادات المستوردة، حيث تبلغ قيمة المواد الأولية التى تستخدم فى إنتاج صندوق يحتوى على ١٠٠ قاروصة حوالى ١٣,٦ جم للمحلية، وحوالى ١١,٧جم بالنسبة للمستوردة.

التبيين

أهداف التبيين :

المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي في حاجة مستمرة إلى بعض البيانات عن المنتجات المعروضة، وذلك لمعاونته على الاختيار الرشيد للمنتجات التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته ومطالبه، وذلك من بين العدد الكبير من المنتجات المنافسة والمتشابهة المعروضة أمامه والأعداد الكبيرة من المنتجات الجديدة التي تعرض للبيع في المتاجر يومياً. ويحتاج المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي أيضاً إلى بيانات عن محتويات هذه المنتجات وكيفية استعمالها وصيانتها وتخزينها بطريقة سليمة لمعاونته على الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة وحمايته من أي مخاطر قد تنجم عن استعمالها. ومن هنا ظهرت أهمية التبيين في إعطاء المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي البيانات الخاصة بالسلعة، خاصة وأنه نظراً لإمكانياته وخبراته الفنية المحدودة لايستطيع وقت الشراء تحديد محتويات السلعة أو خصائصها أو كيفية استعمالها وتشغيلها أو المخاطر التي قد تنجم عن ذلك... إلخ.

ويلاحظ أن هناك حقوقاً للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي يجب أن يضمنها المنتج هي :

١ ـ حمايته من الغش.

٢ ـ حمايته صحياً من جميع المخاطر التي قد تنجم عن استعمال السلعة.

٣ ـ إعطاؤه البيانات اللازمة عن توقع الاستفادة من السلعة وكيفية استعمالها وصيانتها مع شرط مطابقة هذه المعلومات مع أداء السلعة.

٤ ـ توفير جميع البيانات عن المنتجات، وذلك تحقيقاً للاختيار الرشيد والسليم للمنتجات التي يحتاج إليها.

٥ ـ تقديم عدد كبير من المنتجات اللازمة لإشباع الاحتياجات والرغبات والمطالب والأذواق المتباينة.

وفى واقع الأمر فإن التبيين يهدف إلى تحقيق ذلك أى :

١ ـ حماية المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى صحياً.

٢ ـ حمايته من الغش.

٣ ـ حمايته من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة.

٤ ـ معاونته على استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة.

٥ ـ معاونته على الاستفادة من السلعة بأقصى استفادة ممكنة.

٦ ـ معاونته على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة أمامه.

٧ ـ معاونته على التعرف على خصائص المنتجات.

ويؤدى ذلك إلى التقليل من مردودات المبيعات، ومعاونة رجال البيع فى الرد على استفسارات العملاء وتقديم المنتجات التى يحتاجون إليها فعلاً، ويساهم التبيين فى نجاح متاجر خدمة النفس، نظراً لتوفر البيانات الكاملة عن السلع المعروضة ويساهم أيضاً فى الترويج، لأن البيانات غالباً مايتم عرضها على الغلاف الخارجى بشكل يؤدى إلى لفت النظر وإثارة الرغبة فى شراء السلعة، وفى إعطاء البيانات عن المنتجات الأخرى التى يقوم نفس المنتج بإنتاجها.

المستهلكون والتبيين :

نتيجة للشعور بأهمية الحصول على البيانات الخاصة مع عدم تقديم المنتج لها، فقد بدأ المستهلكون كمجموعات فى الاهتمام بحقوقهم ومصالحهم والتى تشمل ضرورة تقديم البيانات عن المنتجات المعروضة فى السوق.

وفى خلال العشرينيات فقد ظهرت مؤلفات عدة فى الولايات المتحدة الأمريكية توضح عدم مراعاة النواحى الصحية فى عدد كبير من المنتجات الغذائية، وارتفاع أسعار عدد كبير من المنتجات بالنسبة لخصائصها وتكاليف إنتاجها، وعدم توفر البيانات الكاملة الصادقة عن خصائص المنتجات أو كيفية استعمالها.

وفى أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات تألفت عدة هيئات تضم المستهلكين، وفى بعض الحالات تضم تجار التجزئة، بالإضافة إلى المستهلكين بهدف ترويج استخدام البيانات الوصفية والمعايير الكمية الخاصة بمستويات جودة المنتجات، وذلك فى التبيين، وتوحيد المصطلحات فى توصيف المنتجات، وتحقيق الصدق فى الإعلان[1] . وقد قامت بعض هذه الهيئات، بالإضافة إلى ذلك باختبار المنتجات فى معامل ومراكز البحوث التابعة لها، وتقديم التوصيات الخاصة باستعمالها فى المجلات الخاصة التى تقوم بنشرها شهرياً . وحتى تتصف هذه المجلات بصفة الحياد، فإنها لاتنشر أى إعلانات مدفوعة القيمة، وقد وصل عدد النسخ التى يتم توزيعها من إحدى هذه المجلات ٢ مليون نسخة شهرياً، كلها عن طريق الاشتراك . وقد بلغ متوسط دخل قرائها ١٤٠٠٠ دولار سنوياً . وقد أدت التقارير المنشورة فى هذه المجلة إلى سحب ٣٩ لعبة من لعب الأطفال من السوق لخطورتها عند الاستعمال، وبعض أنواع السجاجيد لعدم جودتها، كما قام أحد منتجى السيارات باستبدال أحد الأجزاء الذى ثبت أن به بعض العيوب، وذلك خلال عام ١٩٧٠ . وقد لاقى أحد المنتجات (مقص كهربائى) رواجاً كبيراً فى السوق نتيجة للتوصية باستعماله نتيجة الاختبارات الفنية فى معامل الهيئة التى تتبعها هذه المجلة .

وقد أوضح كاتبان أنه لايمكن الاعتماد كلية على هذه التقارير نظراً لعدم توفر الإمكانيات الفنية والبشرية للقيام باختبار المنتجات الجديدة بطريقة دقيقة وموضوعية، بالإضافة إلى أن نتائج هذه التقارير لاتؤثر تأثيراً كبيراً على المبيعات لأنها لاتصل إلا لفئات الدخل المرتفعة . وبطبيعة الحال فقد زادت الإمكانيات الفنية والبشرية لهذه الهيئات وحدث تقدم علمى كبير فى مجال الاختبارات الفنية، كما زادت الإمكانيات المالية لها نتيجة لانتشار توزيع مجلاتها وتقديم معونات مالية لها من الهيئات الحكومية وصلت إلى ٢٥٠٠٠٠ دولار خلال عام ١٩٧٠ لإحدى هذه الهيئات فقط . وتؤدى هذه التغيرات التى حدثت منذ كتابة هذه المقالة إلى الآن إلى إعادة النظر فيما قاله هذان الكاتبان .

وقد قام كثير من متاجر التجزئة فى الولايات المتحدة الأمريكية منذ أوائل السبعينيات بوضع بطاقات على السلع المختلفة لها، توضح كل منها سعر الوحدة من العبوة المباعة من كل سلعة .. فمثلاً إذا كانت هناك سلعتان متنافستان (أ، ب) وتباع العبوة من السلعة الأولى من

(١) يسمى هذا الاتجاه بحركة المستهلكين .

زنة ٢٠ كيلو جراماً بـ ٥٠٠ مليم، بينما تباع العبوة من السلعة الثانية من زنة ٢٥ كيلو جراماً بـ ٥٢٠ مليماً، فإنه يحدد في البطاقة الخاصة بالسلعة الأولى أن سعرها يعني أن الكيلوجرام منها يباع بـ ٢٥٠ مليماً، ويحدد في البطاقة الخاصة بالسلعة الثانية أن سعرها يعني أن الكيلوجرام منها يباع بسعر ٢٠٨ مليمات. ومن ثم يمكن للمشتري المرتقب سهولة المقارنة السعرية بين السلعتين.

وبصفة عامة يرى المؤلف أن المستهلكين في الدول العربية يجب أن ينظموا اتحادات وهيئات لمحاربة الغلاء وجشع التجار، لتحقيق مصالحهم والتي يجب ألا تتعارض مع الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية العامة في الظروف التي يعيشون فيها.

المنتجون والتبيين:

كان المنتجون يعارضون في مبدأ الأمر الاتجاه نحو التبيين على أساس المعارضة لكل ماهو جديد، وعلى أساس أنه تدخل من المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في شئونهم، وعلى أساس أن ذلك يؤدي إلى بذل جهود كثيرة في وضع مواصفات لجودة المنتجات ومصطلحات موحدة لها، والتقيد بها، ثم إعطاء المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي البيانات الكاملة الصادقة عن منتجاتهم.

إلا أن هذا الاتجاه تحول تماماً إلى التنافس بين المنتجين في التبيين نتيجة لزيادة مكانة هيئات المستهلكين، وقيام الهيئات الحكومية بوضع المواصفات القياسية للمنتجات، واقتناع المنتجين بأن تقديم البيانات الكاملة الصادقة عن منتجاتهم يحمي المشتري من الغش ومن الأخطار عند استعمال السلعة، ويجعله ملماً بخصائص السلعة وطرق استعمالها، مما يؤدي إلى استفادته منها أقصى استفادة ممكنة، وعدم توقعه منها أكثر من البيانات المعطاة له عنها، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة المبيعات وتقليل المردودات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام البيانات في الأغراض الترويجية.

الدولة والتبيين:

تدخلت الحكومة في عدد كبير من الدول لحماية المشترين عن طريق إصدار القوانين الخاصة بضرورة إعطاء بعض البيانات عن المنتجات إجبارياً، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والأدوية والمنسوجات والمبيدات الحشرية وبعض أنواع الأجهزة الكهربائية، ويهدف ذلك إلى

حماية المشترى صحياً، ومن المخاطر المختلفة التى قد يتعرض لها نتيجة لاستعمال السلعة بالإضافة إلى حمايته من الغش.

وبالرغم من اختلاف القوانين من دولة لأخرى، إلا أنه بصفة عامة يجب إعطاء البيانات الخاصة باسم المنتج أو الموزع وعنوانه، بالنسبة للمنتجات الغذائية غير الطازجة واسم السلعة ومواصفاتها طبقاً للمواصفات القياسية التي تضعها الهيئات الحكومية المختلفة، ومدى توفرها فى السلعة التي يقوم المشروع بإنتاجها. فمثلاً هناك مواصفات قياسية خاصة بالألوان والحجم ودرجة النضج... إلخ. بالنسبة للخضراوات المعلبة. فإذا كانت السلعة التى يقوم مشروع معين بإنتاجها لاتتوفر فيها المواصفات المطلوبة فإنه يجب النص على ذلك فى مكان بارز على الغلاف الخارجى للسلعة. وتنص القوانين فى عدد كبير من الدول على ضرورة إعطاء المشترين البيانات الخاصة بمحتويات السلعة خاصة ما يضاف إليها من فيتامينات وألوان ومواد كيماوية، كما تنص القوانين أيضاً على ضرورة توضيح أن بعض المنتجات الغذائية خاصة بمرضى السكر فى حالة ذلك.

وبالنسبة للأدوية يجب ذكر اسم المنتج أو الموزع وعنوانه والتركيب الكيميائى فى حالة الأدوية غير الدستورية، كمية الدواء فى العبوة عدداً أو حجماً أو وزناً حسب الشكل الصيدلى للدواء، والحالات التى يستعمل فيها الدواء وعدد مرات استعماله يومياً، والاستعمال فى كل مرة، والكميات التى لايمكن تجاوزها، وطريقة الاستعمال والأعراض الجانبية التى قد يسببها استعمال الدواء فى بعض الحالات، وكيفية معالجتها والتنبيه بعدم استعمال الدواء إلا بناء على إرشاد من الطبيب أو بأن الدواء قد يؤدى إلى الإدمان فى الحالات الخاصة بذلك، والتنبيه بطريقة حفظه من حيث الحرارة أو الرطوبة وعدم إتاحته بالقرب من الأطفال. وبالنسبة لمقويات ومثبتات الشعر وبعض أنواع الشامبو، ينص القانون على ضرورة التحذير من استخدامها إلا بعد تجربتها لاحتمال حساسية البعض لها والاحتراس عند استعمالها لاحتمال إضرارها ببعض أعضاء الجسم كالعين مثلاً، وكيفية معالجتها وضرورة عدم إتاحتها للأطفال.

وبالنسبة للمنسوجات فإن القوانين فى بعض الدول تنص على ذكر اسم المنتج واسم البلد المستورد منه فى حالة الاستيراد وأسماء الألياف الصناعية فى حالة وجودها ونسبة وزنها إلى إجمالى الوزن فى حالة زيادته عن ٥٪ وكيفية كيها وغسلها وتنظيفها.

وبالنسبة للمبات الأشعة الحمراء فإنه يجب توضيح طرق استعمالها من حيث المسافة التى يجب أن تكون بينها وبين المريض أثناء الاستعمال، والوقت الذى لايجب تجاوزه عند التعرض لها، وعدم تركها تعمل دون إشراف بالنسبة للأطفال والمرضى الذين لايتمكنون من إطفائها عند الوصول إلى نقطة الخطر، وأعضاء الجسم التى تتعرض للأخطار نتيجة لتعرضها لها كالعين مثلاً.

وبالنسبة للمبيدات الحشرية فإنه يجب ذكر اسم المنتج أو الموزع وعنوانه وتوضيح كمية العبوة ومحتوياتها والمخاطر التى قد يتعرض لها من يستعملها وتحذير من إتاحتها للأطفال وعدم استعمال العبوة فى أغراض منزلية بعد استعمال محتوياتها ومدى قابلية المبيد للاشتعال والانفجار.

طرق التبيين :

البيانات الخاصة بالسلعة قد تكون مكتوبة على غلافها الخارجى أو على بطاقة **Label** خاصة من الورق أو المعدن أو البلاستيك أو أية مادة أخرى ملصوقة أو مثبتة على الغلاف الخارجى للسلعة، أو فى ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة فى داخل العبوة.

وتكتفى بعض الشركات بالاسم التجارى أو العلامة التجارية دون إعطاء بيانات عن خصائص السلعة أو محتوياتها أو كيفية استعمالاتها وصيانتها والأخطار التى قد يتعرض لها من يستعملها... إلخ وبطبيعة الحال لايمكن الاكتفاء بالأسماء والعلامات التجارية لتحقيق الأهداف المرجوة من التبيين.

وبصفة عامة هناك البيانات الوصفية والبيانات المعيارية، وفيما يلى شرح موجز لكل منهما :

١ـ البيانات الوصفية :

وهى بيانات مكتوبة أو فى شكل صور توضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالها وصيانتها، وإعطاء المشترى أى تحذيرات أو إرشادات خاصة بالسلعة وطريقة استعمالها، بالإضافة إلى البيانات الخاصة باسم وعنوان المنتج أو الوسيط.

ويفضل المنتجون والوسطاء الاعتماد على هذا النوع من البيانات فى التبيين.

٢ . البيانات المعيارية :

وهى بيانات فى شكل أو أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة ، فمثلاً بالنسبة للزبدة فى الولايات المتحدة الأمريكية توجد أربع درجات هى : A (٩٣ نقطة) ، وB (٩٢ نقطة) ، وC (٩٠ نقطة) ، وD (٨٩ نقطة) ، وبالنسبة للقمح توجد درجتان ١ ، ٢ . وبالنسبة للحوم توجد ثمانى درجات على النحو التالى :

Prime - Choice - Good - Standard - Commercial - Utility - Cutter - Cull.

وفى جمهورية مصر العربية بالنسبة للبيض توجد أربع درجات وهى : درجة أولى (وزن البيضة ٤٢ جراماً فأكثر) ، ودرجة ثانية (وزن البيضة من ٣٩ إلى ٤١ جراماً) ، ودرجة ثالثة (وزن البيضة من ٣٦ جراماً إلى ٣٨ جراماً) ، ودرجة رابعة (وزن البيضة من ٣٣ إلى ٣٥ جراماً) .

ويتطلب الاعتماد على هذا النوع من البيانات القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التى تلعب دوراً هاماً فى تحديد جودتها فنياً ، ومن حيث رضاء المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ، ومن أمثلة هذه الخصائص التماثل فى الحجم ، واللون والطعم ، والمظهر ، ودرجة النضج ، وعدم وجود عيوب شكلية بالنسبة للخضراوات المعلبة ، والطعم والرائحة والمظهر واللون والتماسك ونسبة الدسم والبكتيريا بالنسبة للبن غير كامل الدسم .

وبعد القيام بتحديد هذه الخصائص يجب وضع نظام لتقدير أهمية كل منها بالنسبة للخصائص الأخرى فى تحديد جودة الوحدات المنتجة عن طريق تخصيص عدد من النقاط لكل منها ، وتحديد عدد الدرجات التى تنقسم إليها جودة السلعة وعدد النقاط الخاصة بكل درجة . وفى بعض الحالات لايتبع نظام النقاط ، ويكتفى بالتوصيف للخصائص (الأبعاد مثلاً) التى يجب أن تتميز بها الوحدات المنتجة فى كل درجة .

وغالباً ما تقوم الهيئات الحكومية التابعة لوزارتى الصناعة والزراعة واتحادات الصناعات وهيئات المستهلكين بالقيام بهاتين الخطوتين ، وفى بعض الحالات تشترك جميع هذه الهيئات معاً . وفى بعض الدول توجد هيئة أو مصلحة التوحيد القياسى التى تقوم بذلك .

وتتولى الهيئة المصرية للتوحيد القياسي والتى تتبع وزارة الصناعة وحدها وضع المواصفات القياسية وذلك فى جمهورية مصر العربية منذ ١٩٥٧ ، وقد قامت الهيئة بإصدار ٨٧٧ مواصفة قياسية حتى عام ١٩٦٦ ، وكلها اختيارية فيما عدا ٦٢ منها مواصفات إجبارية، وغالباً ما تذكر فى المواصفات طرق اختبار السلعة والمعايير التى يجب توافرها فى السلعة وقواعد الاختبار.

وتتولى أيضاً هيئات حكومية أو مستقلة هذه المهمة فى كل من المملكة الأردنية الهاشمية وتونس والجزائر والسودان والعراق والمملكة العربية السعودية وسوريا وليبيا والكويت ولبنان والمغرب، وأنشئت المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس بجامعة الدول العربية فى ١٩٦٧ ، وكان عدد أعضائها ١٠ دول، وأهدافها الحث على إنشاء مؤسسات أو أجهزة خاصة للمقاييس والمواصفات فى الدول العربية والعمل على توحيد المصطلحات الفنية وطرق الفحص والتحليل والقياس بين الدول العربية وتنسيق وتوحيد المواصفات بين الدول العربية كلما كان ذلك ممكناً.

ويتم بعد ذلك فرز الوحدات المنتجة، حيث يقوم الفرازون بتحديد الدرجة التى تنتمى إليها كل منها، إما عن طريق النظر أو الاستعانة بالتحليل الكيميائى، أو أشعة اكس أو الميكروسكوب أو غيرها من الأدوات والمعدات الخاصة بذلك، وقد يتم الفرز على أساس جميع الوحدات المنتجة أو على أساس عينة ممثلة لها.

وتتم هذه الإجراءات إجبارياً أو اختيارياً حسب القوانين المتبعة فى كل دولة.

وتعتبر هذه الطريقة من طرق التبيين، طريقة حاسمة فى تحديد جودة السلعة، وبسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للمشترى، بالإضافة إلى قلة تكاليفها بالنسبة للمنتج، نظراً لقيام الهيئات الحكومية وهيئات المستهلكين فى عدد كبير من الحالات بوضع النظم والطرق الخاصة بها.

ويعترض المنتجون على استخدام هذا النوع من البيانات لأن هناك عدداً من العوامل يصعب قياسها بطريقة موضوعية كالمذاق، وأن هناك صعوبة فى تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية بالنسبة للخصائص الأخرى فى تحديد الجودة بطريقة موضوعية، بالإضافة إلى عدم توفر

الفرازين المدربين، كما أنهم غالباً ما يكونون غير مدربين على الفرز. وأخيراً فإن المنتجين يرون أن الاعتماد على هذا النوع من البيانات سيؤدى إلى اهتمام المشترين بالدرجة التى تنتمى إليها السلعة من حيث الجودة دون الأسماء والعلامات المميزة، مما يؤدى إلى تشجيع المنافسة السعرية وعدم تحقيق المنتجين مزايا شهرة الاسم التجارى والعلامة التجارية، ولايمكن استعمال هذه الطريقة فى إعطاء البيانات الخاصة بطرق الاستعمال والصيانة.. إلخ. وأخيراً فإن هذه الطريقة تتطلب ضرورة توضيح معانى الدرجات الخاصة بكل سلعة.

التبيين والتكامل بين الإدارات فى المشروع :

يجب مراعاة القوانين السائدة فى الدولة عند تحديد البيانات التى يجب اعطاؤها للمشترين، ويجب مراعاة عرضها بطريقة فنية تهدف إلى لفت النظر وإثارة الرغبة فى السلعة، وكتابتها بأسلوب سهل واضح ومفهوم، ومن ثم فإنه يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق فى الجهود عند القيام بالتبيين، خاصة بين الإدارة القانونية وإدارة التسويق بالمشروع.

مشاكل التبيين :

هناك أربع مشاكل رئيسية تواجه الإدارة فيما يتعلق بالتبيين وهى :

١ - تحديد البيانات التى يجب إعطاؤها للمشترين :

يجب تحديد من يقوم بشراء السلعة ومن يستعملها، وذلك قبل تحديد البيانات التى يجب إعطاؤها عن السلعة وظروف استعمالها... إلخ، فمثلاً بالنسبة للأدوية يرى عدد كبير من المسئولين فى بعض الدول أن البيانات عنها يجب أن توجه للطبيب وليس للمريض، وذلك خوفاً من إساءة الأخير لاستعمال الدواء. ويقترحون لذلك عدم وضع النشرة الخاصة بالأدوية مع العبوة حتى أن تكون متاحة للأطباء مع الاكتفاء بإعطاء البيانات الخاصة باسم الدواء واسم الشركة المنتجة والتحذيرات وذلك للمريض.

وقد حدد القانون فى عدد كبير من الدول البيانات التى يجب إعطاؤها للمشترين خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والأدوية والمبيدات الحشرية... إلخ.

وبالرغم من ذلك إلا أن هناك منتجات غذائية وهندسية ومعدنية.. إلخ. لايتطلب القانون اعطاء بيانات عنها، ويرغب المنتج فى التبيين تحقيقاً للأهداف التى سبق شرحها للتبيين، وحتى فى حالة إلزام القانون بإعطاء بيانات عن منتجات معينة، فإن المنتج يرغب فى اعطاء المشترين مزيداً من البيانات عن خصائص السلعة واستعمالاتها وأدائها وبيانات عن المنتجات الأخرى التى يقوم بإنتاجها.

وبالنسبة للبيانات الإلزامية قانوناً، يجب على الإدارة تحديد البيانات التى يجب اعطاؤها لمشترى السلعة سواء أكان مستهلكاً أو مشترياً صناعياً، وعند تحديد هذه البيانات يجب دراسة البيانات التى يريد المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى معرفتها عن السلعة لا البيانات المتوفرة عنها لدى المنتج.

فمثلاً يرغب المستهلك الأخير فى أن يعرف بعض البيانات عن المكواة الكهربائية مثل اسم المنتج أو الموزع والبيانات الخاصة بالضمان والخدمة والفولت الذى تستعمل عليه (١١٠، ٢٢٠... إلخ)، وأنواع الملابس والمنسوجات التى يمكن استعمالها فى الكى والدرجات التى تستخدم بالنسبة لكل منها والأنواع التى لا يمكن كيها بها، وعما إذا كانت تعمل بالبخار أم لا وطريقة ملأها بالماء ونوع الماء المستخدم... إلخ.

وبالنسبة لجهاز التسجيل يرغب المستهلك الأخير فى التعرف على أسماء الأجزاء الرئيسية التى يتألف منها، ودور كل منها فى تشغيله وطرق التسجيل والاستماع إلى الشرائط ومسحها، وعما إذا كان الجهاز يعمل بالتيار الكهربائى أو البطارية الجافة أو الاثنين معاً، وعما إذا كان يمكن تركيبه فى السيارة أم لا، والأجزاء الإضافية اللازمة لذلك وهل يحتاج تشغيل الجهاز إلى محول كهربائى ومواصفاته فى حالة ذلك والبيانات الخاصة بقوة الفولت وعدد البطاريات الجافة وأنواعها، وطريقة تركيبها ومواصفات الشرائط التى يمكن استخدامها والأجزاء التى يمكن استخدامها للتسجيل من التليفزيون أو التليفون... إلخ. والبيانات الخاصة بتحذير المستهلك الأخير من التشغيل غير السليم للجهاز.

وبالنسبة للأنواع المختلفة من الجيلى والكعك والتورتات المعدة للطهى فى المنزل، فإن ربة البيت ترغب فى التعرف على محتويات العبوة والمواد الإضافية اللازمة لإعدادها (بيض، لبن... إلخ)، والكميات المناسبة لكل منها وطريقة إعدادها وعدد الأشخاص الذين تعد لهم محتويات العبوة بالإضافة إلى اسم المنتج... إلخ.

وبصفة عامة يرغب المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى التعرف على البيانات الخاصة بمحتويات السلعة وكيفية إعدادها أو تشغيلها والبيانات الخاصة بالأداء والصيانة والخدمة والتحذيرات اللازمة من الاستعمال غير السليم لها ، أو بالنسبة لبعض محتوياتها . ويجب القيام ببحث تسويقى للتعرف على البيانات التى يرغب فى التعرف عليها المستهلك المرتقب للسلعة مع القيام بتقييم مستمر لفاعلية البيانات الموجودة حالياً عن السلعة .

٢ . تحديد طريقة إعطاء البيانات :

سبق أن أوضحنا أن هناك طريقتين لإعطاء البيانات للمستهلك الأخير والمشترى الصناعى : وهما طريقة البيانات الوصفية وطريقة البيانات المعيارية ، ويتوقف الاختيار بينهما حسب نوع البيانات المطلوب إعطاؤها لمشترى السلعة ومدى توفر المعايير المتعلقة بالجودة ، ومدى اقتناع الإدارة بالمعايير ومدى قبول المستهلكين وفهمهم لها ، ومدى وجود تشريعات فى الصناعة التى ينتمى إليها المشروع عن ضرورة استخدامها فى التبيين ، وقد سبق أن أوضحنا مزايا وعيوب كل من الطريقتين .

٣ . صياغة البيانات :

يجب العناية بصياغة البيانات بطريقة تكفل فهم المستهلك المرتقب للسلعة لها بطريقة سهلة ، وبصفة عامة يجب استخدام كلمات بسيطة وسهلة لاتحمل أكثر من معنى وعدم استخدام المصطلحات الفنية التى لا يفهمها المستهلك المرتقب العادى للسلعة . فمثلاً يفضل أن يقال غلى الماء بدلاً من تسخين الماء حتى درجة ١٠٠ عند إعداد مواصفات طهى أحد المنتجات .

وتعتبر هذه المشكلة مشكلة اتصالات فى المقام الأول ، حيث يجب أن تنساب البيانات المطلوبة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بطريقة واضحة قاطعة سهلة مفهومة ومقنعة ، ومن ثم تتحقق شروط الاتصالات الناجحة عن طريق الاستفادة من البيانات المعطاة لمشترى السلعة .

ويعتمد عدد كبير من الشركات فى جميع أنحاء العالم على متخصصين فى الصياغة فى مجال التبيين ، وذلك لاعتقاد المسئولين فيها أن التبيين لاينجح بمجرد كتابة بيانات عن السلعة ، ولكن ينجح عندما يقرؤها مشتريها ويفهمها ويقتنع بها ويستفيد منها .

٤ . هل تكتب البيانات على الغلاف الخارجي للسلعة ؟

يفضل كتابة البيانات الخاصة بالسلعة سواء كانت إلزامية قانوناً أو اختيارية على الغلاف الخارجي للسلعة أو على بطاقة ورقية ملصوقة أو مثبتة عليها . وفى كثير من المجالات لاتكفى المساحة المحدودة لكتابة هذه البيانات على الغلاف الخارجي للسلعة ، لذلك تستخدم نشرات توضع داخل العبوة لكتابة البيانات التفصيلية عن السلعة ، وكيفية صيانتها وخصائصها . . . إلخ . وفى هذه الحالة يجب أن تكون هذه البيانات قاصرة على البيانات التى تهم مشترى السلعة بعد شرائها وليس قبل شرائها ، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمنتجات الأخرى التى يقوم نفس المنتج بإنتاجها والعروض الخاصة التى يقدمها المنتج كالهدايا وشراء كمية من أحد منتجات الشركة بخصم معين . . . إلخ . والبيانات التفصيلية الخاصة بطريقة خدمة مابعد البيع وعناوين مراكز الخدمة ، ويمكن أيضاً نشر قائمة استقصاء للتعرف على وجهات نظر المشترى فى السلعة بعد استعمالها أو للقيام بأى بحث تسويقي للمنتج ، ويجب الاهتمام بالتصميم الفنى الجذاب لهذه النشرات ، وكذلك بطريقة عرض البيانات على الغلاف الخارجي للسلعة .

وقد درجت بعض الشركات فى ج . م . ع . خاصة شركات إنتاج الدواء على كتابة البيانات الخاصة بالسلعة والاسم التجارى فى ورقة توضع داخل علبة الدواء دون أن تثبت أو تلصق ، وقد انتقدها كل من الأطباء والصيادلة والمرضى ، لأنها غالباً ما تفقد بعد فتح العبوة ، مما يؤدى فى كثير من الحالات إلى عدم التعرف حتى على اسم الدواء .

ويتم تحديد البيانات التى تهم مشترى السلعة بعد وقبل شرائها عن طريق بحوث التسويق . ويجب أيضاً الرجوع إلى القوانين للتعرف على أنواع البيانات التى يجب كتابتها فى مكان بارز على الغلاف الخارجي للسلعة . ويجب أيضاً القيام ببحوث للتعرف على آراء المشترين بالنسبة للطريقة التى تم بها عرض البيانات عن السلعة وصياغتها .

خاتمة :

التبيين من الوظائف التسويقية طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق والذى يهدف أساساً إلى حماية المشترى صحياً ومن الغش ومساعدته على اختيار السلع التى يحتاج إليها من بين السلع المعروضة منها ، وتحقيق أكبر منفعة منها بعد شرائها دون تعرضه لمخاطر أو تعرض

السلعة للتلف نتيجة للجهل بطريقة استعمالها وصيانتها، ومن ثم يفقد المشترى الأموال التى انفقها على شراء المنتجات المختلفة ولا يستفيد منها أقصى فائدة ممكنة.

ويجب على إدارة التسويق فى المشروع التنسيق بين جهودها وبين جهود الإدارة القانونية فى المشروع، وذلك حتى لايكون هناك أى تعارض بين البيانات الخاصة بالمنتجات والقوانين الخاصة بالتبيين، ويجب أيضاً الاهتمام بصياغة البيانات الخاصة بمنتجات المشروع وعرضها بطريقة فنية جذابة، ولذا فإنه كثيراً ما يتم الاعتماد على فنانى الإعلانات خاصة وأن التبيين له وظائف ترويجية هامة سبق شرحها فى هذا الفصل.

الضمـــان

الضمان هو التزام من البائع تجاه المشترى ضمنياً أو صراحة، فى شكل مكتوب أو شفوياً فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة أو حتى استعمالها لمسافات معينة (كيلو مترات مثلاً)، أو توفر خصائص معينة فيها، أو أيضاً فيما يتعلق بتحقيق الرضاء المطلق للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى من خصائص السلعة وأدائها واستعمالها.

أنواع الضمان :

هناك نوعان رئيسيان من الضمان هما : الضمان الضمنى **Implied Warranty** والضمان الصريح **Expressed Warranty**.

١ ـ الضمان الضمنى :

ويعنى التزاماً من البائع تجاه المشترى فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها.. إلخ، دون أن يكون هناك وعد أو التزام مكتوب أو شفهى منه للمشترى. فمثلاً فى حالة قيام المشترى بذكر احتياجاته للبائع وأغراضه من شراء السلعة واعتماده على مهارة البائع والمعلومات المتوفرة لديه وحكمه فى تحديد المنتجات التى تفى بذلك، واعتماده على ذلك فى الشراء، فإن البائع ملتزم بضمان المنتجات للأغراض التى ذكرها المشترى، ومن ثم فإن البائع يضمن ذلك ضمناً. وفى حالة البيع على أساس الوصف أو العينات فإن هناك ضماناً ضمنياً بتوفر الخصائص التى تتميز بها العينة أو الواردة فى الوصف فى جميع الوحدات المباعة.

ولا يوجد ضمان ضمنى فى حالة الشراء بأسماء وعلامات تجارية معينة بالنسبة لملاءمة المنتجات لاغراض معينة من جانب المشترى، أو فى حالة قيام المشترى بفحص جميع الوحدات المشتراة عند الشراء. ويلاحظ أن ذلك لايمكن القيام به إلا من جانب المشترين الذين تتوفر لديهم الإمكانات الفنية والمالية، ولايمكن للمشترى العادى القيام به فى حالة شراء سيارة أو أحد الأدوية.

ويلاحظ أن الضمان الصريح لا يلغى الضمان الضمنى بالنسبة للحالات التى سبق ذكرها.

٢ـ الضمان الصريح :

ويعنى التزاماً من البائع تجاه المشترى فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها... إلخ، صراحة إما كتابياً أو شفوياً بشكل يؤدى إلى إقناع المشترى بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان فى اتخاذ القرار بشرائها. ولايعتبر ما يقوله رجل البيع فى متاجر التجزئة فى وصف السلعة بأنها أحسن سلعة مثلاً ضماناً صريحاً لأنه لايمثل المنتج ولا تتوفر لديه البيانات الفنية عن السلعة. أما البيانات التى يقولها رجال البيع التابعون للمنتج فإنها تكون بمثابة ضمان صريح لأن جميع البيانات التى يقدمونها لتجار الجملة أو المشترين الصناعيين... إلخ، عن السلعة وخصائصها متوفرة لديهم.

وعادة لايقدم الضمان الصريح، خاصة فى شكل مكتوب، بالنسبة للمنتجات التى تتعرض لسوء الاستعمال من جانب المشترى لصعوبة تحديد المسئولية فى حالة الشكوى من الأداء والخصائص، والمنتجات القابلة للتلف بسرعة والمنتجات منخفضة الجودة، وأيضاً فى الحالات الخاصة بالضمان الضمنى، وهى الشراء عن طريق الوصف أو العينة، وتحديد البائع للمنتجات التى تفى باحتياجات المشترى بعد أن يحددها للبائع.

وبصفة عامة فإن هناك بعض الأشكال من الضمان الصريح فى شكل مكتوب بالنسبة لمعظم المنتجات المصنوعة.

أسباب تقديم الضمان :

يقدم البائعون الضمان للمشترى نظراً لأن المشترى يرغب فى التأكد فى وقت الشراء، بأن البائع سيتحمل المسئولية تجاه السلعة فى حالة ظهور عيوب فيها أو فى أحد أجزائها الرئيسية بعد الشراء.

ويقدم الضمان أيضاً لصعوبة التنميط الكامل بالنسبة لجميع عدد الوحدات المنتجة من نفس السلعة بالنسبة للخصائص الفنية، ويرجع ذلك إلى أن مراقبة جودة الإنتاج والتفتيش يتمان على أساس العينات لا الحصر الشامل، مما يؤدى إلى احتمال وجود بعض الوحدات

المعيبة، وصعوبة احكام الإشراف الدقيق على العمال الكسالى وعلى العمال فى حالة المفاوضات الجماعية التى تتم بين الإدارة والنقابات فى الدول الرأسمالية والتى ثبت أن جودة الإنتاج تنخفض فى عدد من الحالات أثناء هذه المفاوضات. وغالباً ما تكون نفقات استبدال الوحدات المعيبة قليلة العدد أقل من نفقات القيام بمراقبة الإنتاج أو التفتيش على أساس الحصر الشامل، وذلك من حيث المال والوقت والمجهود، بالإضافة إلى استحالة القيام بالحصر الشامل فى هذين المجالين بالنسبة لعدد كبير من السلع كمصابيح الإضاءة.

وتتطلب المنتجات الجديدة والتى يتم تطويرها بصفة مستمرة تقديم الضمان، خاصة وأن عدداً كبيراً من الشركات تقدم هذه المنتجات بسرعة للسوق قبل اكتشاف عيوبها فى ظروف الاستعمال الفعلية ـ بالرغم من القيام بعدد كبير من الاختبارات عليها ـ لتكون لها الأسبقية والقيادة فى تقديم هذه المنتجات أو تطويرها. وبالرغم من رغبة المشترين فى شراء هذه المنتجات إلا أنهم يترددون فى ذلك لخوفهم من احتمالات فشل هذه المنتجات فى الأداء... إلخ، مما يتطلب ضرورة تقديم ضمان حتى يقوم المشترون بشرائها دون تردد، ومن ثم فإن هناك علاقة كبيرة بين التقدم الفنى وتقديم المنتجات الجديدة والضمان.

وتزداد أهمية الضمان نظراً لعدم مقدرة المشترى على التعرف على خصائص السلعة واحتمال وجود عيوب فيها، وذلك فى وقت الشراء نتيجة لأن السلعة تباع مغلفة، أو لصعوبة القيام بذلك إلا عن طريق القيام بتحليل كيميائى أو اختبار فنى للتأكد من ذلك. وبطبيعة الحال لا يستطيع المستهلك الأخير القيام بذلك فى وقت الشراء لعدم توفر الإمكانيات المالية والبشرية والفنية اللازمة للقيام بذلك، وأخيراً فإن عدداً كبيراً من العيوب لاتظهر إلا عند القيام باستعمال السلعة فعلاً، لا عند القيام بتشغيلها لمجرد عرضها على المستهلك المرتقب.

وتتميز بعض المنتجات بأنها قد تتلف أو تفقد بعض خصائصها بالرغم من عدم استعمالها أو استهلاكها إذا تم تخزينها أو عرضها فى متاجر التجزئة لفترة زمنية معينة، ومن أمثلة هذه المنتجات، الإطارات والأدوية والمنتجات الغذائية، لذلك يجب تقديم ضمان بالنسبة لهذه المنتجات، وفى بعض الحالات يقوم المنتج بكتابة تاريخ الإنتاج على السلعة أو على غلافها الخارجى، كما تتم كتابة التاريخ الذى لايمكن استعمال السلعة بعده.

وتتطلب بعض المنتجات ضرورة القيام بتركيبها، كما هو الحال بالنسبة لعدد كبير من سلع الإنتاج، وبعض السلع الكهربائية المنزلية كالثلاجات والغسالات الكهربائية... إلخ، وبالنسبة لهذه المنتجات يجب أن يقوم البائع بضمان سلامة التركيب، حتى يمكن الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة.

ويرغب المستهلك فى تقديم الضمان خاصة بالنسبة للمنتجات المعقدة، نظراً لعدم مقدرته على التعرف على أسباب تعطيلها أو على القيام بإصلاحها، ويتركز ذلك بوضوح فى حالة السلع الكهربائية المنزلية، كالغسالات والثلاجات والمجففات الكهربائية.

من العرض والتحليل السابقين يتضح للقارئ أن الضمان ضرورى، وبالرغم من ذلك إلا أن قابلية السلعة للتلف بسرعة، وصعوبة تحديد شكوى المشترى من السلعة، وهل يرجع ذلك إلى عيوب فيها أو سوء استعماله لها، يجعلان البائع يحجم عن تقديم الضمان. فمثلاً إذا تمت المقارنة بين ثلاجة كهربائية ومضرب تنس، فإن فشل الثلاجة الكهربائية فى تقديم الخدمات المطلوبة منها خلال فترة زمنية معينة بعد شرائها من مسئوليات المنتج، إلا إذا قام المستهلك الأخير بافسادها أو اساءة استعمالها، ويمكن التعرف على ذلك بسهولة. أما مضرب التنس فإن المستهلك الأخير قد يكسره بعد شرائه بلحظات، بالرغم من عدم وجود أى عيوب فيه وقت الشراء. لذلك فإن الثلاجة الكهربائية يقدم معها ضمان، بينما لايقدم أى ضمان بالنسبة لمضرب التنس.

ويقوم بعض المنتجين الجدد بتقديم ضمان لمنتجاتهم، بالرغم من أنها منخفضة الجودة أو قابلة للتلف وسوء الاستعمال من جانب المشترى بعد شرائها، حتى يدفع ذلك المستهلكين المرتقبين نحو شرائها وتجربتها.

وهناك بعض المنتجات التى جرى العرف فى الصناعة أو التجارة على عدم تقديم ضمان لها، ومنها على سبيل المثال لا الحصر الكتب والورق وبعض الأدوات الكهربائية كمصابيح الإضاءة... إلخ.

المجالات التى يغطيها الضمان :

يغطى الضمان مجالات متعددة منها المجالات التالية :

١ - الرضاء المطلق :

ويعنى أن المستهلك الأخير يجب أن يكون راضياً بصفة مطلقة عن السلعة التى قام بشرائها، وفى حالة عدم رضائه عنها، فإن المنتج يقوم باستبدال الوحدة بوحدة أخرى للمستهلك، أو يقوم برد ثمنها له أو يقوم باستبدالها مع رد ثمنها.

ولايستخدم هذا النوع من الضمان بالنسبة للسلع مرتفعة الأثمان والسلع المعمرة، وإن كان يستخدم بالنسبة للأدوية والمنتجات الغذائية وعدد كبير من السلع الميسرة.

٢ - التمشى مع معايير محددة :

سبق أن أوضحنا عند شرح وظيفة التبيين أن هناك بعض الهيئات الحكومية واتحادات المستهلكين واتحادات الصناعات تقوم بوضع مواصفات قياسية للجودة، وإعداد نظام للإعلان عن مستوى جودة المنتجات، إما فى شكل حروف أو أرقام أو صفات، حيث يتم وضعها على الغلاف الخارجى للسلعة. ويضمن المنتج بأن سلعته تتمشى من حيث الجودة مع الخصائص التى تتوفر فى السلعة التى تنتمى إلى هذه الدرجة من الجودة.

ويستخدم هذا النوع من الضمان بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، خاصة المنتجات الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل بشرط توفر المواصفات القياسية.

٣ - ضمان هيئات خارجية :

يوجد عدد كبير من الهيئات والمنظمات التى تقوم باختبار المنتجات فى معاملها الخاصة وتنصح المستهلكين باستعمال بعض الماركات التجارية مما تتوفر فيها خصائص الجودة طبقاً للمعايير التى تضعها الهيئة، وتنتشر هذه الهيئات والمنظمات فى عدد كبير من الدول الأجنبية، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وقد سبق الإشارة إليها عند شرح وظيفة التبيين.

ويجب أن تتميز هذه الهيئات والمنظمات بالحياد وعدم التحيز، كما يجب أن تتوفر لديها الإمكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالاختبارات، ويجب أن ترتبط بمعلنين حتى يثق المستهلكون فى نتائجها.

وفى حالة اقتصار تعليق هذه الهيئات بالنسبة لماركة معينة، «يوصى باستعمالها أو شرائها» أو «تم اختبارها وموافق عليها» أو «تم اختبارها» أو «تتوفر فيها اشتراطات الجودة»، فإن ذلك لايعنى شيئاً من حيث الضمان بالرغم من أهميته للترويج.

أما فى حالة النص صراحة أن الهيئة تضمن استبدال السلعة أو رد ثمنها فى حالة عدم تمشى السلعة مع الخصائص والاستعمالات . . . إلخ، المعلن عنها، فإن ذلك يكون ضماناً من النوع الأول أى «الرضا المطلق». ولايستخدم المنتجون هذا النوع من الضمان إلا إذا كان يساعدهم فى الترويج عن منتجاتهم، لذلك فإن المنتجين الذين تتمتع منتجاتهم وأسماءهم وعلاماتهم التجارية بسمعة وشهرة كبيرة فى السوق لايستخدمون هذا النوع من الضمان.

وتوجد فى بعض الدول هيئات حكومية تتولى إعطاء علامات الجودة لبعض المنتجات دليلاً على أنها تحقق المواصفات القياسية والاشتراطات الفنية الموضوعة أو المتفق عليها، ومن ثم فإنها تعتبر اعترافاً من هذه الهيئات بأن هذه المنتجات مطابقة للمواصفات مضمونة الجودة.

ويؤدى نظام علامات الجودة إلى خدمة المستهلكين عن طريق ضمان جودة السلع التى يقومون بشرائها، وخدمة المنتجين عن طريق العمل على رواج منتجاتهم المطابقة للمواصفات، وخدمة الاقتصاد القومى عن طريق اتباع المنتجين للمواصفات القياسية القومية التى تكفل زيادة الإنتاج مع خفض تكاليفه ورفع مستواه.

وقد أخذ بهذا النظام بصفة تجريبية فى جمهورية مصر العربية فى ١٩٥٩، حيث طبق على الأجهزة المنزلية التى تعمل «بالبوتاجاز»، حيث لم يسمح بتداول أى منها إذا لم يكن حاملاً لعلامة الهيئة، ثم رؤى تطبيق هذا النظام ليشمل جميع السلع والمنتجات المطابقة للمواصفات القياسية، لتكون هذه العلامة وسيلة لتعريف المستهلكين بجودة الإنتاج المحلى والعمل على رواجه فى الأسواق الداخلية والخارجية.

وقد روعى أن يكون تطبيق هذا النظام بصفة اختيارية فى مراحله الأولى، وقد تم الاتصال بالشركات الصناعية التى وافقت على وضع علامة الجودة على السلع التى تنتجها طبقاً للمواصفات القياسية، وتم إيفاد عدد كبير من الإخصائيين بالهيئة العامة للتوحيد القياسى إلى هذه الشركات للوقوف على نظم ضبط الجودة بها، وطرق التفتيش عند المراحل المختلفة

للتصنيع والاختبارات التي يجريها المصنع على الخامات والمنتجات النهائية، للتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية، وسحبت عينات من بعض هذه المنتجات لفحصها وتحليلها فى معامل متخصصة لذلك، مثل المعامل التابعة لمصلحة الكيمياء والمعامل المركزية للقوات المسلحة والمعهد القومى للقياس والمعايرة... إلخ. وتعطى العلامة إذا ما أوضحت نتائج الفحص والتحليل مطابقة هذه السلع للمواصفات القياسية مع الاطمئنان باستمرار إلى قيام الشركة المنتجة بالإنتاج طبقاً لهذه المواصفات.

وبطبيعة الحال لا يمكن القيام بهذا النوع من الضمان إلا إذا كانت هناك مواصفات قياسية للجودة مبنية على دراسة سليمة لاحتياجات المستهلكين والمشترين وللظروف التى تستعمل فيها السلعة والخصائص الطبيعية والكيماوية النمطية للسلعة، وخصائص المواد والآلات وظروف التشغيل والعمليات الصناعية الخاصة بها مع توافر جميع الإمكانيات البشرية والفنية والمالية اللازمة لفحص الوحدات المنتجة أو عينات منها للتأكد من مطابقتها لهذه المواصفات.

ويجب أن تكون المواصفات الموضوعة متعلقة بالبيئة المحلية، وليست خاصة بالدول الأجنبية نظراً لاختلاف النواحى الاستهلاكية والفنية وظروف التشغيل... إلخ، فى كل دولة عن الأخرى، كما يجب أن يتم تعديل هذه المواصفات من حين لآخر، طبقاً للتغيرات الفنية والتكنولوجية.

وتتولى الهيئة المصرية للتوحيد القياسى وحدها المهمة الخاصة بوضع المواصفات القياسية، وذلك فى جمهورية مصر العربية ابتداء من ١٩٥٧.

٤ـ الأداء:

ويهدف، إلى ضمان أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائها كستة شهور مثلاً، أو حتى مسافات معينة كستة آلاف ميل أو ضمان طاقة معينة كضمان آلة معينة ستقوم بإنتاج كمية معينة من إحدى السلع فى فترة زمنية معينة فى ظروف تشغيل معينة.

ويتم هذا الضمان بالنسبة للسلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والسلع الاستهلاكية المعمرة.

٥ ـ خلو السلعة من العيوب الفنية أو الميكانيكية :

ويهدف إلى ضمان خلو السلعة من العيوب الميكانيكية والعيوب الفنية، وعدم وجود أى عيوب فى المواد أو العمل فى وقت الشراء، وعادة ما يغطى هذا الضمان مدة معينة تكفى لظهور العيوب عند استعمال السلعة، وتختلف هذه المدة من سلعة لأخرى حسب طبيعتها. وفى بعض الحالات الأخرى يسرى الضمان حتى مسافة معينة تقطعها السلعة، كالإطارات مثلاً. وفى حالات أخرى يسرى الضمان خلال الفترة أو حتى مسافة معينة أيهما يحدث أولاً كالسيارات، حيث يسرى الضمان خلال فترة ستة شهور أو حتى تقطع السيارة ٦٠٠٠ ميل، أيهما يحدث أولاً.

وفى حالة قيام المنتج بتجميع الأجزاء التى تتألف منها السلعة كاملة الصنع، فإن الضمان لايغطى إلا الأجزاء التى قام بصنعها، أما الأجزاء الأخرى فإن منتجيها يضمنونها. فمثلاً لايسرى ضمان السيارات عادة على الإطارات والأجزاء التى لم يتم تصنيعها لدى المنتج، وإن كان منتجو هذه الأجزاء يضمنونها بطبيعة الحال، ولكن نظراً لصعوبة اتصال المستهلك الأخير بمنتجى هذه الأجزاء فإن استبدالها أو إصلاحها يتم عن طريق الموزع، على أن يتم الاتصال بعد ذلك بمنتجى هذه الأجزاء.

وبالرغم من تحديد مدة معينة أو عدد معين من الأميال لسريان الضمان فى حالة السيارات، إلا أن هناك عدداً كبيراً من منتجى السيارات يتبعون سياسات مرنة فى الضمان، نظراً لأن السيارة عبارة عن عدة سلع مجمعة معاً لكل منها عمر معين، بعضها يستمر طول عمر السيارة، وبعضها يتم استبداله بصفة دورية، وبعضها لا يستمر إلا لفترة قصيرة،لأن العيوب فى بعض هذه السلع والتى لا تظهر إلا بعد فترة من استعمال السيارة تفوق فى عدد كبير من الحالات مدة الضمان كالكرابراتير، ويمكن التحديد بوضوح عما إذا كان العيب راجعاً لسوء الاستعمال أم لا، فى مثل هذه الظروف. لذلك فإنه يتم تحديد فترة زمنية معينة أو مسافة معينة تقطعها السيارة للضامن لجميع السلع التى تتألف منها السيارة، على أساس أقل مدة ممكنة لظهور العيوب فيها، مع التجاوز عن ذلك فى بعض الحالات الخاصة التى تبرز فيها العيوب نتيجة لعدم إساءة استعمالها وعدم استهلاكها طبقاً للمعدلات المعروفة. وبالإضافة إلى ذلك فإن الموزع المعتمد يقوم بإجراء خدمة مجانية للسيارات مرة أو مرتين قبل انتهاء مدة الضمان لفحص الأجزاء الرئيسية بها والأداء للتأكد من عدم وجود عيوب التصنيع أو المواد فيها.

وأخيراً يلاحظ أن الموزع المعتمد عادة هو المسئول عن الضمان، بحيث لا يرجع المستهلك الأخير إلا للموزع لتنفيذ شروط الضمان، على أن يرجع الموزع للمنتج. وذلك تسهيلاً لكل من المنتج والمستهلك الأخير، وحتى يشعر الموزع بمسئولياته تجاه المستهلك الأخير بالنسبة للمنتجات التي يقوم ببيعها. ويستثنى من ذلك بعض المنتجات، كالمنتجات الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل... إلخ، حيث يمكن للمستهلك الرجوع مباشرة إلى المنتج.

وغالباً ما ينص هذا النوع من الضمان على استبدال الأجزاء المعيبة طبقاً لشروط الضمان، مع عدم تحمل المستهلك الأخير نفقات العمل المتعلقة بذلك، كما فى حالة السلع الكهربائية المنزلية كالثلاجات الكهربائية، أو قد ينص على تحمله نفقات العمل، كما فى حالة السيارات بالنسبة لعدد كبير من الماركات. وقد يتطلب الضمان ضرورة قيام المستهلك بملء بيانات بطاقة الضمان وإرسالها للمنتج، على أن يتم التعامل بعد ذلك بمقتضى رقم البطاقة كما هو الحال بالنسبة للسلع الكهربائية المنزلية كالثلاجات والغسالات الكهربائية... إلخ.

وفى عدد كبير من الحالات ينص هذا النوع من الضمان على أنه قد تم فحص المنتجات قبل شحنها أو أن السلعة فى حالة جيدة، كما هو الحال بالنسبة للملابس.

٦ - توفر خصائص معينة فى السلعة وعدم حدوث نتائج معينة :

ويهدف هذا النوع من الضمان إلى ضمان خصائص معينة فى السلعة باستعمالها، كعدم حاجة بعض أنواع الملابس إلى الكى وعدم تأثرها بالمياه، من حيث الانكماش أو عدم كسر بعض الأدوات المنزلية عند وضعها فى الفرن أو على الموقد، أو عدم حدوث أى كسر أو عطل للساعة عند سقوطها أو تعرضها للمياه... إلخ، ويقوم المنتج بضمان عدم حدوث نتائج معينة للسلعة بعد انقضاء فترة زمنية على استعمالها، كعدم تعرض التماثيل أو التحف للكسر أو التشقق نتيجة للحرارة.

وبطبيعة الحال يتم استبدال الوحدات بوحدات أخرى أو إصلاحها فى حالة حدوث النتائج المضمونة، وبشرط عدم تعرضها لسوء الاستعمال.

النواحى الترويجية والحمائية للضمان :

١ ـ الضمان الترويجى :

يهدف المنتج إلى الترويج عن منتجاته عند تقديم الضمان نظراً لأن الضمان يشجع المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى على شراء السلع وتجربتها دون تحمل أى مخاطر لأن المنتج يضمن أى عيوب فيها خلال فترة معينة، ولأن المنتج سيقوم باستبدالها أو رد ثمنها فى حالة عدم رضائه عنها وكثيراً ما يصبح المستهلك مستهلكاً دائماً للسلعة بعد تجربتها.

ويعتبر الضمان الذى يهدف إلى تحقيق الرضاء المطلق والضمان عن طريق هيئات خارجية، والضمان الخاص بتوفير خصائص معينة فى السلعة، وعدم حدوث نتائج معينة عند استعمالها من أنواع الضمان الترويجى، أما ضمان الأداء والضمان الذى يضمن تمشى السلعة مع معايير محددة للجودة، فإنهما من أنواع الضمان الترويجى بصفة رئيسية، مع وجود بعض العناصر الحمائية فى كل منهما.

وبالرغم من أن الضمان الترويجى يؤدى إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج، إلا أنه يؤدى إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة بتكلفة أقل بكثير من تكاليف الإعلان والمسابقات والهدايا والعينات المجانية فى تحقيق نفس الهدف. فمثلاً قامت إحدى الشركات بتقديم ضمان برد ضعف ثمن السلعة فى حالة عدم الرضاء عنها، ولم يطلب رد الثمن إلا مستهلك واحد بين كل ١٠٠٠ مستهلك.

وحتى يقلل المنتج من الطلبات غير المنطقية أو استرداد الثمن، فإنه عادة يطلب من المستهلك الأخير رد البطاقة الملصقة أو المثبتة على الغلاف الخارجى للسلعة إلى المنتج، وكتابة أسباب عدم رضائه عن السلعة وإرسالها بالبريد، مما يؤدى إلى عدم المطالبة بذلك إلا فى الحالات الضرورية ولأسباب جادة، ولا يجب أن تكون الإجراءات المطلوبة طويلة ومعقدة بشكل يفهم منه المستهلك أن المنتج يعتمد على ذلك حتى لا يطالب المستهلك بما جاء فى الضمان، مما يؤدى بالتالى إلى تأثر سمعة المنتج فى السوق تأثيراً سيئاً.

ويجب أن يستخدم الضمان الترويجى لكسب ثقة الموزع والمستهلك الأخير فى السلعة. فمثلاً قامت إحدى الشركات المنتجة لأفلام التصوير بتقديم ضمان ينص على أنه بعد تحميض

أى فيلم إذا لم يرض المشترى عن النتائج مهما كان السبب فى ذلك، فإن الشركة سترسل له فيلماً جديداً دون تحمل أى نفقات، بما فى ذلك نفقات البريد إذا ما أرسل اسمه وعنوانه فى بطاقة موجودة فى الضمان مع النيجاتيف على عنوان الشركة، وبالإضافة إلى ذلك فإن الشركة سترسل إليه إرشادات خاصة بكيفية التصوير بطريقة سليمة.

وقد أدى هذا الضمان إلى عدم تلقى الموزعين شكاوى المشترين، فيما يتعلق بعدم الرضاء عن نتائج التصوير، وبالتالى تخفيف العبء عنهم، وإرشاد المشترين إلى الطرق الصحيحة للتصوير والاستفادة من أجهزة التصوير بأحسن طريقة ممكنة، مما أدى بالتالى إلى زيادة الطلب على الأفلام، وبالتالى زيادة أوجه نشاط الموزعين فى بيع وتحميض الأفلام وطبع الصور، وفى نفس الوقت حمت الشركة نفسها من الطلبات غير المعقولة عن طريق طلب إرسال النيجاتيف الذى لايرضى المستهلك عن نتائجه.

ولايجب تقديم الضمان الترويجى بالنسبة للسلع مرتفعة الأثمان، لأن ذلك يشجع الأفراد على طلب رد الثمن أو الاستبدال حتى فى حالة وضع إجراءات طويلة معقدة لذلك، ولايجب أيضاً التوسع فى تقديم هذا النوع من الضمان بشروط مجزية حتى لايشك المشترون فى السلعة.

وهذا النوع من الضمان غير قاصر فقط على المنتجين، نظراً لأن الموزعين يقدمونه بالنسبة للمنتجات التى يتم تمييزها بأسمائهم وعلاماتهم التجارية، وتقدمها أيضاً بيوت البيع بالبريد.

وأخيراً فإن التمادى فى إعطاء هذا النوع من الضمان من جميع المنتجين والموزعين على أساس أنه نوع من التنافس يؤدى إلى عدم تحقيق نتائجه الترويجية بالنسبة لكل منهم.

ومن أمثلة المغالاة فى ذلك، ماحدث فى دولة الكويت فى صيف ١٩٧٢، عندما تنافست الشركات التى لها حق التوزيع الوحيد لأجهزة تكييف الهواء غير المركزية على الضمان واستخدمته كنقطة إعلانية رئيسية للتنافس فيما بينها، مما أدى إلى حرب إعلانية بين هؤلاء الموزعين على نقطة الضمان. ويعتقد الكاتب أن ذلك لن يؤدى فى الأجل الطويل إلى مصلحة موزع معين منهم دون الآخرين خاصة وأن الإعلانات قد أوضحت أن الضمان الذى يعطيه كل موزع لا يغطى الأجزاء الرئيسية فى جهاز التكييف.

٢ـ الضمان الحمائي :

ويهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشترين، نظراً لأن الضمان يحدد مسئوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها، نظراً لأنه يهدف إلى ضمان خلو السلعة من وجود العيوب الفنية والميكانيكية خلال فترة زمنية معينة أو مسافة معينة تكفى لظهور هذه العيوب دون أن يكون ذلك نتيجة لسوء استعمال المشترى لها.

ويعتبر ضمان خلو السلعة من العيوب الفنية والميكانيكية ضماناً حمائياً بصفة أساسية، وتوجد بعض النواحى الحمائية فى الضمان الخاص بالتمشى مع معايير محددة للجودة وضمان الأداء والضمان الخاص بخصائص السلعة وعدم حدوث نتائج معينة.

ويعتبر ضمان السيارات من أهم أنواع الضمان الحمائي، وقد قرر منتجو السيارات فى الولايات المتحدة عدم التنافس فيما بينهم من حيث الضمان، لذلك فإنهم يستخدمون ضماناً واحداً نمطياً. وينص هذا الضمان على أن المنتج يضمن العيوب الخاصة بالمواد أو التصنيع الخاص بالأجزاء التى تتألف منها السيارة والتى قام المنتج بتصنيعها، أما الأجزاء التى لم يتم إنتاجها فى مصانع المنتج كالإطارات فإنه لايسرى عليها هذا الضمان، وإن كنا قد سبق وأوضحنا أن الموزع يقوم باستبدالها على أن يرجع إلى منتجها بعد ذلك لصعوبة اتصال المشترى به مباشرة، وينص ضمان السيارات على أن الضمان يسرى مادامت العيوب تظهر خلال فترة ستة شهور من تاريخ استلام السيارة أو حتى تقطع السيارة ٦٠٠٠ ميل أيهما يحدث أولاً على ألا تكون هذه العيوب ناتجة من الحوادث أو الجهل أو سوء الاستعمال وألا يكون قد تم تغيير أى جزء من أجزاء السيارة أو تم إصلاحه لدى هيئات غير معتمدة من الموزع. وفى جميع الحالات تكون سلطة تحديد مدى انطباق شروط الضمان فى حالة معينة للموزع المعتمد، ولايغطى الضمان الصيانة الدورية للسيارة، ويقوم الموزع المعتمد باستبدال الأجزاء التى بها عيوب دون مقابل على أن يدفع المشترى نفقات العمل الخاصة بتركيبها.

ويلاحظ أن هذا الضمان يحدد بوضوح المسئوليات التى يغطيها الضمان، ومن ثم فإنه يحقق عدم حدوث طلبات غير معقولة من جانب المستهلكين، ومن ثم فإنه يعتبر ضماناً حمائياً، وبصفة عامة يجب الاهتمام بصياغة شروط هذا النوع من الضمان حتى لاتحدث مشاكل بين البائع والمشترى نتيجة لعدم وضوح مسئوليات البائع وشرط الضمان.

وهناك اتجاه بين المنتجين نحو تنميط الضمان وصياغته وتوحيده بالنسبة لجميع البائعين الذين يقومون ببيع نفس السلعة حتى لايحدث تنافس فيما بينهم من حيث شروط الضمان بشكل يؤدى إلى شك المشترى فى السلعة، أو تحمل نفقات أكثر مما يجب نظراً للمنافسة فى مدة الضمان وشروطه. وينتشر هذا النوع من الضمان فى عدة قطاعات أهمها السيارات فى الولايات المتحدة الأمريكية.

وأخيراً يهمنا أن نوضح أن هناك بعض المنتجين الذين يبيعون منتجاتهم بأسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة على أساس عدم تقديم ضمان لمنتجاتهم.

مدة الضمان :

هناك عدة عوامل تلعب دوراً هاماً فى تحديد مدة الضمان وهى :

١ ـ هدف الضمان :

كلما كان الضمان ترويجياً كلما كانت مدته طويلة نسبياً، وكلما كان الضمان حمائياً كلما كانت مدته قصيرة نسبياً.

٢ ـ طبيعة السلعة :

كلما كانت هناك احتمالات كبيرة لسرعة تعرض السلعة للتلف، وتعرضها لسوء الاستعمال وصعوبة اكتشاف ذلك، كلما كانت مدة الضمان قصيرة والعكس صحيح.

وفى حالة تصنيع السلعة من عدة أجزاء لكل منها عمر معين، تتحدد مدة الضمان على أساس متوسط أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمراً، ولتحقيق الأغراض الترويجية قد يقوم أحد منتجى الثلاجات بتحديد مدة للضمان لكل جزء رئيسى فيها، فمثلاً تحدد مدة لنظام التبريد وأخرى لضمان الموتور... إلخ.

٣ ـ تطوير السلعة :

قد ينتج عن التقدم الفنى وتطوير السلعة زيادة عمرها وقلة العيوب فيها، مما يؤدى إلى أن يقوم المنتج بزيادة مدة الضمان، كما حدث بالنسبة لشركة جنرال موتورز عندما قررت زيادة مدة الضمان من سنتين إلى ٤ سنوات بغض النظر عن عدد الأميال، وذلك بالنسبة للبطارية.

٤ ـ المركز التنافسى للشركة :

تلجأ الشركة الجديدة والتى لاتحتل مراكز قوية بالنسبة للشركات المنافسة فى السوق إلى زيادة مدة الضمان بالنسبة لمنتجاتها ، وذلك بالمقارنة بالمنتجات المنافسة كسلاح ترويجى ، وذلك لحث المستهلكين على تجربة السلعة بشرائها ، ولاتخسر هذه الشركات بزيادة مدة الضمان بدرجة كبيرة ، لاتتفق مع طبيعة المنتجات التى تقوم بإنتاجها ، بالنسبة للشركات المنافسة لها خاصة إذا ما اقترن ذلك بزيادة مبيعاتها ، ولن يحدث ذلك بطبيعة الحال إلا إذا اقتنع المستهلك بها بالنسبة للمنتجات الأخرى من حيث الجودة والسعر .

٥ ـ تبسيط الإجراءات :

بالرغم من اختلاف بعض المنتجات من حيث الخصائص وطرق الأداء والتشغيل . . . إلخ ، إلا أن عدداً كبيراً من الشركات يلجأ إلى استعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه المنتجات . فمثلاً تظهر العيوب فى المواد أو التصنيع فى بعض الأجهزة الكهربائية الصغيرة فى خلال أسابيع أو شهور قليلة من الاستعمال ، بينما تظهر هذه العيوب بعد سنة أو أكثر فى أجهزة كهربائية أخرى ، وبالرغم من ذلك فإن عدداً كبيراً من المنتجين يحدد مدة الضمان بالنسبة لجميع هذه الأجهزة على أساس سنة ، وذلك لتبسيط الإجراءات المتعلقة بالضمان .

ويجب أن يلاحظ القارئ أنه يجب دراسة هذه العوامل عند تحديد مدة الضمان ، بالإضافة إلى القيام بدراسة رياضية وإحصائية أساسها تحليل السجلات الخاصة بالعيوب التى تم اكتشافها فى المنتجات والتى يغطيها الضمان من حيث عيوبها وأسبابها ووقت حدوثها من الشراء والاستعمال ، ويهدف ذلك إلى تحديد الوقت الذى يفصل بين ظهور العيوب فى الإنتاج وبدء حاجة السلعة إلى الخدمة والصيانة بصفة دورية ، ومن ثم فإنه يمكن تحديد مدة الضمان بطريقة سليمة .

وقد قامت إحدى شركات إنتاج الإطارات فى الولايات المتحدة الأمريكية بضمان الإطارات بالنسبة للعيوب فى المواد أو التصنيع طوال فترة استعمالها ، بغض النظر عن تاريخ الشراء أو عدد الأميال التى قطعتها ، على أن يكون الضمان لمن يملك الإطار . وفى حالة وجود هذه العيوب يجب القيام بفحص فنى للإطار من قبل ممثل المنتج ، وفى حالة ثبوت أن العيوب

يغطيها الضمان، فإنه يتم إصلاحها أو تخصم قيمتها من ثمن شراء إطار جديد حسب ما يراه ممثل الموزع.

ويلاحظ أن هذا الضمان يختلف تماماً عن الضمان الخاص بالسيارات والذى سبق الإشارة إليه، من حيث إن ضمان الإطارات لايحدد مدة معينة لسريانه بعكس المدة القصيرة نسبياً بالنسبة لضمان السيارات. ويرجع هذا الاختلاف - حسب العوامل التى سبق شرحها والتى تؤثر على تحديد مدة الضمان - إلى ما يلى :

١ - ضمان الإطار ترويجى بينما ضمان السيارات حمائى.

٢ - الإطار سلعة واحدة بينما السيارة عدة سلع مجمعة معاً لكل منها عمر معين.

٣ - تحديد عما إذا كان العيب فى الإطار راجعاً إلى سوء الاستعمال أو إلى عيوب فى المواد أو التصنيع أسهل منه فى حالة السيارة.

٤ - ضمان الإطار مختلف من منتج لآخر، أما ضمان السيارة نمطى موحد بين جميع المنتجين، ومن ثم فإن ضمان الإطار تغلب عليه النواحى الترويجية.

٥ - حدث تطور كبير فى الإطارات أدى إلى زيادة عمرها.

النواحى التنظيمية للضمان :

فى حالة الضمان الترويجى يجب أن يكون هناك جهاز لدراسة الشكاوى والرد عليها. وغالباً ما يكون العمل فى هذه الحالة روتينياً.

أما فى حالة الضمان الحمائى، فإن هناك مقدرة كبيرة يجب أن يتميز بها العاملون فى مجال الضمان، من حيث تلقى الشكاوى ودراستها، وتحديد عما إذا كان يسرى عليها الضمان أو لا، ومعالجتها بطريقة مرنة تهدف إلى إرضاء المشترى والمحافظة على سمعة الشركة دون المس بحقوقها، ويقوم العاملون فى هذا المجال أيضاً بإعطاء التعليمات الخاصة بالضمان وأى تعديلات فيها للموزعين المعتمدين. ويقوم الجهاز أيضاً بجميع الأعمال المتعلقة بالضمان الضمنى.

أما تنفيذ شروط الضمان، فغالباً ما يتم عن طريق الجهاز المسئول عن الخدمة، وستتم مناقشة ذلك بالتفصيل في الفصل التالي، فالخدمة والضمان يهدفان إلى إقناع المشترى بأنه يحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، وأن أداء السلعة سيتم طبقاً لما يتوقعه خلال فترة زمنية طويلة دون أن يواجه بمتاعب بصفة مستمرة، وبصفة عامة يجب أن تكون هناك بطاقة للضمان يقوم المشترى باستيفاء بياناتها عند الشراء، والتي تشمل بيانات عن السلعة المشتراة والموديل واسم المتجر الذى تم الشراء منه وتاريخ الشراء وبعض البيانات عن المشترى، كالجنس والسن والدخل والمنطقة الجغرافية والغرض من شراء السلعة... إلخ، وفي بعض الحالات يطلب من المشترى استيفاء بيانات البطاقة ثم ارسالها بالبريد للشركة المنتجة، وتشجيعاً له على ذلك تعطى له مظروفاً عليه طابع البريد وعنوان الشركة. وتصر بعض الشركات على عدم تنفيذ شروط الضمان إلا باستيفاء بيانات البطاقة وإرسالها إليها فعلاً. ويمكن الاستفادة من بيانات هذه البطاقة في تحديد تاريخ الشراء حتى يمكن حساب فترة الضمان بدقة وموضوعية، وأيضاً في الحصول على البيانات الرئيسية عن المشترين لأخذها في الحسبان عند إعداد البرنامج التسويقى للشركة.

وتكتفى بعض الشركات بفاتورة الشراء لتنفيذ شروط الضمان، وتقوم بعض الشركات الأخرى بختم السلعة بتاريخ الشراء، كما هو الحال بالنسبة للبطاريات لتحديد التاريخ الذى يبدأ منه الضمان.

الخـــدمة

تقديم :

تلعب الخدمة دوراً هاماً فى تسويق السلع والخدمات . وتغطى الخدمة مجالات فنية متعددة تنصب على طبيعة السلعة كإصلاح السلعة أو تغيير شكلها حتى تقدم المنفعة المتوقعة منها ، ومجالات أخرى غير فنية تتطلب تعاوناً فعالاً بين كل من المنتج والموزع والمستهلك الأخير كقبول مردودات المبيعات والائتمان وتسليم البضاعة مجاناً فى منازل أو محال المشترين ، وكثيراً ما تكون الخدمة عنصراً رئيسياً فى المنافسة بين مشروع وآخر ، كالخدمات التى تقدمها شركات الطيران التجارية ، من حيث التوقف فى بعض المدن بدون مقابل والخدمات الأرضية والتشكيلات المختلفة من الأطعمة التى تقدم للمسافرين . . . إلخ ، والخدمات التى تهدف إلى استطلاع احتياجات العميل لتقديم السلعة التى تتلاءم معها وتركيب المنتجات وتدريب العاملين على كيفية استعمالها وصيانتها وتوفير قطع الغيار اللازمة لها ، وإصلاحها بالنسبة لشركات إنتاج المعدات والآلات الثقيلة .

ويرى البعض أن الخدمة عنصر رئيسى من عناصر وظيفة الإنتاج فى المشروع لأنها تؤدى إلى إحداث تغيير مادى ملموس فى السلعة حتى تؤدى العمل المطلوب منها بأكبر كفاية ممكنة أو حتى تؤديه بطريقة أفضل من الطريقة الحالية للأداء ، ولأن الخدمة تهدف إلى تنفيذ شروط الضمان الخاص بالأداء وعدم وجود عيوب فى المواد أو التصنيع ، ولأنها تتطلب القيام بقدر كبير من الأعمال الفنية ذات الاتصال الوثيق بالوظيفة الإنتاجية فى المشروع .

وبالرغم من صحة هذه الآراء إلا أننا نرى أن الخدمة وظيفة تسويقية رئيسية لأنها تتم فعلاً فى السوق ، ولأنها تؤدى إلى زيادة رضاء المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى عن السلعة أو الخدمة ، مما يؤدى إلى تفضيله سلعة أو خدمة معينة دون السلع أو الخدمات المنافسة البديلة ، وأيضاً إلى تكرار شرائه لها ، أى أن الخدمة أحد العناصر الرئيسية للترويج ، بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المنافسة بين مشروع وآخر ، وهناك بعض الخدمات يتم أداؤها قبل تسويق السلعة ،

كالخدمة المتعلقة بدراسة احتياجات العميل واقتراح السلع الملائمة له، وتعتبر هذه الخدمة أحد أشكال بحوث التسويق، وهناك بعض الخدمات تتم بعد البيع ودفع الثمن كتوصيل البضاعة مجاناً والصيانة والإصلاح. أى أن الخدمة ممتدة إلى ما قبل الإنتاج وإلى ما بعد انتقال الملكية، وهى صفة يتميز بها النشاط التسويقى طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق.. وأخيراً فإن الخدمة ما هى إلا نوع من العلاقة بين الشركة والعملاء لأنها تتطلب الاتصال المستمر بين الإدارة والعملاء، ومن ثم فإنها تعتبر أحد المسئوليات الرئيسية لإدارة التسويق.

أنواع الخدمة :

١ - استطلاع احتياجات العملاء :

تهدف إلى دراسة احتياجات العملاء ومشاكلهم وظروف التشغيل والإنتاج لديهم، بهدف إنتاج السلع بالمواصفات التى تتفق مع احتياجاتهم وظروفهم الخاصة، أو لمعاونتهم على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة حالياً والمتوفرة لدى المنتج وموزعيه.

وينتشر تقديم هذا النوع من الخدمة فى المشروعات التى تقوم بالإنتاج على أساس الطلبيات والمشروعات التى تقوم بإنتاج الحاسبات والأجهزة الإلكترونية والمعدات المكتبية، وأيضاً البويات.

ويقوم مهندسون متخصصون فى أعمال البيع بأداء هذا النوع من الخدمة.

٢ - التركيب :

ترى عدد كبير من شركات الإنتاج ضرورة القيام بتركيب منتجاتها فى منازل أو مصانع المشترين عن طريق المتخصصين فى ذلك، التابعين لها، وذلك ضماناً لسلامة الأداء وسلامة التركيب طبقاً للمواصفات والشروط الفنية السليمة، مما يؤدى بالتالى إلى المحافظة على سمعة كل من هذه الشركات.

وينتشر هذا الاتجاه بالنسبة لعدد كبير من المنتجات منها السيور المتحركة والأجهزة الإلكترونية والأفران العالية وأجهزة التكييف المركزية والثلاجات والغسالات الكهربائية.

٣ ـ التدريب :

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المشترين وعمالهم أو موظفيهم على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة ومزاياها وخصائصها . . إلخ . ويتم ذلك عن طريق عرض الأداء أو البيانات والإرشادات المكتوبة أو التدريب العملى فى مدارس أو ورش تدريبية خاصة . ويعتبر هذا النوع من الخدمات ضرورياً لعدد كبير من سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية المعمرة معقدة التركيب والطائرات المدنية والحربية .

٤ ـ خدمات ما بعد البيع :

وتهدف إلى معاونة العميل على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الإنتاج أو الأداء ، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار والإصلاح والصيانة . ويشمل هذا النوع أيضاً بعض الخدمات غير الفنية كقبول المرتجعات والائتمان . . . إلخ .

ويتوقف أداء كل نوع من هذه الأنواع من الخدمة على كل من طبيعة السلعة ونوع المشترى ، فمثلاً خدمات ما بعد البيع أكثر أنواع الخدمات أهمية بالنسبة للمعدات أو الأجهزة المكتبية والسلع المعمرة المنزلية ، بينما يعتبر استطلاع احتياجات العملاء أكثر أنواع الخدمات أهمية بالنسبة لأدوات وزيوت التشحيم والحاسبات الإلكترونية ، والتدريب وخدمات ما بعد البيع أكثرها أهمية بالنسبة للطائرات المدنية والحربية .

ومثلاً تزداد أهمية خدمات استطلاع الاحتياجات وتوفير قطع الغيار والتركيب والتدريب بالنسبة للمشترين الكبار كالسكك الحديدية وشركات التعدين ، ولاتوجد أهمية كبيرة لخدمة الصيانة نظراً لوجود مراكز صيانة تابعة لهم .

الأهمية الحمائية والترويجية للخدمة :

تهدف الخدمة إلى حماية المنتج من عدم رضاء المشترى عن السلعة نظراً لأنها لا تفى باحتياجاته أو لأنه لم يتم تركيبها بطريقة سليمة ، أو لعدم تدريب العمال على ذلك أو لعدم توفر إمكانيات الصيانة أو الإصلاح عند تشغيلها بطريقة سليمة لعدم توفر البيانات والإرشادات عن ذلك لدى المنتج أو ممثليه ، ويستمر هذا الهدف الحمائى للخدمة طول عمر

السلعة بينما لايستمر الهدف الحمائى للضمان إلا لفترة محدودة تكفى لظهور عيوب التصنيع أو المواد فيها، وبالإضافة إلى ذلك فإن الضمان الحمائى يغطى فقط عيوب التصنيع أو المواد فى السلعة، ولايغطى سوء استعمال السلعة من جانب المشترى، والضمان الحمائى يهدف أساساً إلى حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشترين.

وتهدف الخدمة من الناحية الترويجية إلى توفير الثقة لدى المشترى المرتقب فى السلعة وأدائها لتوفر قطع غيارها وخدمات التركيب والتدريب واستطلاع الاحتياجات والصيانة والإصلاح، مما يؤدى إلى ضمان استمرار السلعة فى تقديم المنفعة المتوقعة منها، وتعتبر الخدمة من المغريات الرئيسية التى تستخدم فى الإعلان والبيع الشخصى لإثارة الرغبة فى السلعة واقتناع المشترى بأفضليتها عن السلع المنافسة البديلة، وكثيراً ما تكون الخدمة أحد الأسباب الرئيسية لتفضيل المشترى شراء سلعة معينة دون السلع المنافسة البديلة المعروضة فى السوق، وتهدف الخدمة أيضاً إلى توطيد العلاقة بين الشركة وعملائها والحصول على سمعة عالية لمنتجات الشركة ويمكن الاستفادة منها فى زيادة مبيعاتها عن طريق عملاء جدد.

زيادة أهمية الخدمة وتعقدها:

للخدمة أهمية كبيرة نظراً لصعوبة التنميط التام بالنسبة لجميع الوحدات المنتجة، وخلوها تماماً من العيوب فى المواد أو التصنيع أو لصعوبة الإشراف على العاملين، أو كثرة نفقات القيام بمراقبة جودة الإنتاج والتفتيش، أو الاعتماد على أسلوب (العينات) بدلاً من الحصر الشامل فى مراقبة جودة الإنتاج. وتعتبر الخدمة نتيجة لذلك ضرورية لتنفيذ شروط الضمان فى حالة ظهور هذه العيوب خلال فترة زمنية معينة، وحتى بعد انتهاء هذه الفترة فإن الخدمة ضرورية لمواجهة هذه العيوب.

وحتى فى حالة خلو السلعة من العيوب فى وقت الشراء، فإن كلاً من الأجزاء التى تتألف منها السلعة له عمر معين يجب استبداله بعده، بالإضافة إلى أن السلعة تتطلب الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة.

وكثيراً ما يؤدى سوء استعمال المشترى للسلعة عن طريق الإهمال أو الخطأ أو عدم اتباع التعليمات والإرشادات الخاصة باستعمال السلعة وصيانتها أو نتيجة للحوادث إلى ضرورة القيام بالخدمة.

ويحدث أحياناً خطأ فى تصميم السلعة أو أحد أجزائها، مما يؤدى إلى ضرورة القيام بإصلاح السلعة أو استبدال الجزء بآخر، ويحدث هذا النوع من الأخطاء بالرغم من قيام الشركات باختبارات فنية واختبارات أداء على السلعة قبل عرضها للبيع، إلا أن هذه العيوب تظهر نتيجة لعدم القيام بهذه الاختبارات فى ظروف التشغيل الفعلية للسلعة أو خلال فترة زمنية كافية لظهور هذه العيوب. كما أنه يحدث كثيراً أن تسويق بعض المنتجات يتم بسرعة كبيرة قبل أن تتضح نتائج استعمال السلعة فى الأجل الطويل، وذلك خوفاً من تقليد المنافسين لها فى حالة التأخر فى ذلك، وقد حدث ذلك بالنسبة لبعض الأدوية، كما أنه يحدث من حين لآخر بالنسبة للسيارات والطائرات، ومن الأمثلة على هذه الأخطاء والعيوب العيب الذى تم اكتشافه فى أحد أجزاء الطائرة الكوميت، مما أدى بالمسئولين فى الشركة التى تقوم بإنتاجها إلى التنبيه على شركات الطيران التى قامت بشرائها بعدم استعمالها فى رحلاتها حتى يتم الكشف عليها وإصلاح ما بها من عيوب.

وأخيراً فإن المنافسة بين المنتجين أدت إلى الاهتمام بالخدمة كعنصر ترويجي والاهتمام باستطلاع حتياجات المشترين المرتقبين، والقيام بخدمات التركيب والتدريب وعدد كبير من الخدمات غير الفنية كالائتمان... إلخ، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الخدمات تهدف إلى تحقيق سمعة عالية فى السوق بالنسبة لكل منتج والتأكد من أن السلعة المشتراة تتفق مع احتياجات العميل، وأن تركيبها سليم وأنه لدى المشترى جميع البيانات والإرشادات الخاصة بتشغيلها مما يؤدى بالتالى إلى استفادته من السلعة بأقصى درجة ممكنة والحصول على رضائه بصفة مستمرة.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للخدمة فى السنوات الأخيرة إلا أن هناك بعض العوامل التى أدت إلى صعوبة الخدمة وتعقيدها، مما أدى بالتالى إلى زيادة المنفق عليها.

ومن هذه العوامل التطوير المستمر للمنتجات وإضافة الخصائص الجديدة لها حتى تحوز إقبال المشترى وتفضيله لها بالنسبة للسلع المنافسة البديلة، والاستفادة من التقدم التكنولوجي، كإنتاج الثلاجة الكهربائية التى تقوم بإذابة الثلج ذاتياً، والغسالة الكهربائية التى بها نظام ذاتى لتسخين المياه... إلخ، وضم عدة منتجات معاً فى سلعة واحدة كالجهاز الذى يحتوى على جهاز راديو وجهاز مسجل وبيك آب معاً. وزيادة اهتمام المنتجين بتصميم

منتجاتهم خاصة بالنسبة للتصميم الخارجى بطريقة فريدة معقدة حتى تكون لديهم المرونة الكافية فى تسعيرها، ولدفع أكبر عدد من المشترين نحو تفضيل شرائها بالنسبة للمنتجات المنافسة البديلة المعروضة فى السوق. وقد أدت هذه العوامل إلى تعقد السلعة فنياً، مما أدى بالتالى إلى صعوبة القيام بالخدمة، وضرورة توفر الإخصائيين اللازمين للقيام بذلك.

ومن هذه العوامل أيضاً عدم تركز الطلب على الخدمة فى منطقة معينة وانتشاره فى جميع المناطق، وقد أدى ذلك إلى عدم إمكانية تخزين كميات كبيرة من الأنواع والأشكال المختلفة من قطع الغيار وتدريب عمال الخدمة وتوفير المعدات اللازمة للخدمة بشكل اقتصادى نتيجة لعدم تركيز الطلب عليها، مما أدى بالتالى إلى طول الوقت اللازم لتقديم الخدمة خاصة فى الضواحى، بالإضافة إلى زيادة نفقاتها. وقد ازدادت الصعوبة نتيجة لعدم الاتفاق بين العميل ومن يقوم بالخدمة لتحديد الموعد المناسب لكل منهما للقيام بزيارة المندوب للعميل وتقديم الخدمة. بل درجت بعض المشروعات على عدم تحديد موعد معين لحضور المندوب، وقد أدى ذلك إلى حضور المندوب أكثر من مرة لمنزل أو محل العميل نظراً لعدم تواجده فى بعض الحالات، مما أدى بالتالى إلى زيادة النفقات الحقيقية للخدمة من حيث المال والوقت والجهد، وقد ازداد تعقد الخدمة وارتفاع نفقاتها نظراً لتعدد الوسطاء فيما بين المنتج والمشترى، فلا توجد هناك أى صعوبات من حيث الخدمة فى حالة قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بعكس الحال فى حالة قيام منتج بإنتاج أحد الأجزاء التى يتم تجميعها فى إحدى السلع كاملة الصنع التى يتم توزيعها عن طريق وكلاء ثم تجار إلى المستهلك الأخير. فما دام هذا الجزء مميزاً وواضحاً فى السلعة ويعرفه المستهلك بسهولة، فإن المنتج الذى قام بإنتاج هذا الجزء مسئول عنه وعن خدمته وإلا تأثرت سمعته تأثراً سيئاً فى السوق فى حالة عدم القيام بالخدمة بالرغم من صعوبة الاتصال به من جانب المستهلك وصعوبة رقابته على الموزعين فى معظم الأحيان.

وبصفة عامة يمكن التقليل من نفقات الخدمة عن طريق تبسيط تصميم المنتجات، وإعطاء المشترى التعليمات الواضحة المقنعة المتعلقة بكيفية استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة.

تسعير الخدمات :

يرى البعض ضرورة تقديم الخدمة بدون مقابل ودون رفع أسعار المنتجات نتيجة لذلك، يرى هؤلاء ذلك نظراً لأن تقديم الخدمة يؤدى إلى زيادة مبيعات السلعة بمعدلات كبيرة تفوق

الزيادة في نفقات الخدمة ، مما يؤدى بالتالى إلى توزيع النفقات الثابتة على عدد كبير من الوحدات المباعة من السلعة ، مما يؤدى بالتالى إلى انخفاض ما تتحمله كل وحدة من النفقات الثابتة . ويلاحظ أن هذه النتيجة لاتتحقق إلا فى الوقت القصير ، لأن جميع المنتجين سيقومون بتقديم الخدمة فى الأجل الطويل ، مما يؤدى بالتالى إلى أن يفقد المنتج الفردى ميزته النسبية فى السوق من حيث تقديم الخدمة نتيجة لأن الخدمة المجانية أصبحت من الحقوق المكتسبة للمشترين ، ويضاف إلى ذلك أن تكاليف الخدمة فى ارتفاع مستمر ، مما يؤدى بالتالى إلى انخفاض الأرباح .

ويؤدى تقديم الخدمة بدون مقابل إلى المغالاة فى طلبها من جانب المشترين ، فمثلاً قامت إحدى الشركات بشراء سلعة فى الخارج ، وبعد مضى عشر سنوات طالب المسئولون فيها من الشركة المنتجة القيام بتقديم الخدمة مجاناً . . وقد يؤدى تقديم الخدمة بدون مقابل فى حالة استطلاع احتياجات العميل إلى أخذ نتائج الاستطلاع والاستعانة بها فى الشراء من منتج آخر منافس له .

لذلك فإنه يفضل أن يكون هناك مقابل للخدمات التى تقدم للمشترى ، إما عن طريق إضافة نفقات الخدمة إلى نفقات إنتاج السلعة وتسويقها حيث يغطيها سعر البيع أو عن طريق تحديد سعر مستقل للخدمة .

وبصفة عامة يغطى سعر البيع نفقات الخدمة إذا كانت ضئيلة بالنسبة للسعر ، وفى حالة حاجة جميع المشترين المرتقبين للسلعة ، واستعمالهم للخدمة بطريقة تتناسب مع حجم مشترياتهم من السلعة ، وفى حالة رغبة البائع فى القيام بالخدمة بنفسه ، كالتركيب بالنسبة لبعض المنتجات ، وكذلك الخدمات التى يغطيها الضمان ، وفى حالة أهمية الخدمة للترويج والتخطيط السلعى كاستطلاع احتياجات العملاء ، وفى مثل هذه الحالات يجب أن يؤخذ فى الحسبان مقدرة المشترى المرتقب على دفع سعر بيع السلعة بعد إضافة نفقات الخدمة ورغبته فى ذلك ، ودراسة ما تفعله الشركات المنافسة فى هذا الصدد .

وفى غير هذه الحالات يحدد سعر مستقل لكل خدمة خاصة خدمات ما بعد البيع التى لايغطيها الضمان ، والتركيب فى بعض الحالات ، وأيضاً فى حالة إعداد برامج تدريبية متخصصة تستمر خلال فترة زمنية طويلة ، وغالباً ما تغطى أسعار البيع بالنسبة لعدد كبير من

المنتجات نفقات القيام بالدراسات الأولية لتحديد واستطلاع احتياجات العملاء. أما الدراسات المتقدمة والمتعمقة فإن المشترى المرتقب يتحملها أو يشترك كل من المشترى والبائع فى تحمل جزء منها طبقاً لشروط يتم الاتفاق عليها. وتشترط بعض الشركات على العميل المرتقب التأكد من الشراء قبل القيام بمثل هذه الدراسات.

مكان أداء الخدمة :

يتوقف المكان الذى تؤدى فيه الخدمة على كل من نوع الخدمة ونطاق استعمالها، فمثلاً يتم القيام باستطلاع احتياجات العملاء فى مصانعهم أو متاجرهم على أن يتم تحويلها إلى مواصفات وتصميمات ورسوم ومنتجات لدى المنتج، ويتم القيام بالعرض لدى المشترى. وفى بعض الحالات يتم تنفيذ برنامج التدريب فى ورش أو فصول تابعة للمنتج فى حالة ضرورة توفر إمكانيات بشرية أو فنية معينة للتدريب، ويتم التركيب بطبيعة الحال لدى المشترى. أما خدمات ما بعد البيع فإن المكان الذى تؤدى فيه يتوقف على خصائص السلعة ومدى إمكانية نقلها بسهولة وبتكاليف نقل قليلة ومدى إمكانية توفير المعدات المتخصصة لتقديم الخدمة لدى المشترين.

تفويض الخدمة :

يفضل المنتجون القيام بالخدمة بأنفسهم عن طريق رجال متخصصين فى الخدمة تابعين لهم، وذلك لضمان الحصول على رضاء المشترين من الخدمة من حيث الدقة والتكلفة، وللحاجة إلى وجود علاقة مباشرة معهم فى الوقت الذى تستعمل فيه السلعة للتعرف على المشاكل التى تحدث فى الظروف الفعلية للتشغيل للاستفادة من ذلك فى التطوير، ويفضل المنتج أن يكون مسئولاً تماماً عن الخدمة فى حالة البيع التأجيرى، طالما أنه يمتلك السلعة.

وبصفة عامة، لايقوم المنتج بتفويض خدمتى الاستطلاع والعرض وإن كان يفوض خدمة التركيب للعميل المشترى فى حالات قليلة.

أما بالنسبة لخدمات ما بعد البيع فإن المنتج يفضل تفويضها للموزعين نظراً لعدم تركز الطلب على الخدمة فى عدد محدود من المناطق، مما لا يجعل إنشاء مراكز خدمة تابعة له اقتصادياً. ويتردد عدد كبير من الموزعين فى تقديم خدمة ما بعد البيع لأنهم يرون أن نفقاتها

عالية وأنهم لايحققون أرباحاً عالية منها . ويواجه المنتجون بمشاكل الإشراف والرقابة على الموزعين لتأكد من مستوى أداء الخدمة وتكاليفها . ويشكو المنتجون أيضاً من أن تقديمهم مساعدات لمتاجر الأقسام في مجال الخدمة أدى إلى استفادة منافسيهم من هذه المساعدات والإمكانيات ، نظراً لأن متاجر الأقسام تقوم ببيع عدد كبير من المنتجات المتنافسة .

ويمكن في حالة اتباع سياسة التوزيع الوحيد الاعتماد على الموزعين الوحيدين في تقديم خدمة مابعد البيع ومعالجة جميع هذه المشاكل ، وفي غير هذه الحالة فإنه يمكن الاعتماد على الموزعين في خدمة ما بعد البيع ممن تتوفر لديهم الرغبة مع القدرة على الخدمة مع تقديم جميع الإمكانيات والمساعدات الفنية والبشرية من جانب المنتج ، ويقوم بعض المنتجين بتفويض الخدمة إلى مشروعات متخصصة في خدمة ما بعد البيع على أساس التمثيل الوحيد للشركة في مجال الخدمات ، وذلك في المناطق التي لايوجد فيها طلب يسمح بإنشاء مراكز خدمة للشركة ، ويخضع هؤلاء للإشراف والرقابة من جانب الشركة المنتجة وينفذون سياستها الخاصة بالمخزون ورسوم الخدمة وتدريب العاملين . . إلخ . وتقدم لهم المساعدات الفنية اللازمة للقيام بالمواصفات الموضوعة .

وبطبيعة الحال تعتمد الشركة على مراكز الخدمة التابعة لها أو على الموزعين أو على الممثلين الوحيدين أو على خليط منهم حسب النطاق المطلوب للأداء وجودته طبقاً للمنهج الوظيفي الذي سبق شرحه في الفصل الأول من هذا المرجع .

الوحدة التنظيمية المشرفة على الخدمة

سبق أن أوضحنا أن الخدمة ـ طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق ـ وظيفة تسويقية وليست وظيفة إنتاجية . وتتبع الوحدة التنظيمية للخدمة ـ طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق ـ إدارة التسويق في المشروع . ولايعني تفويض الخدمة إلى الموزعين أو ممثلين وحيدين عدم وجود وحدة تنظيمية للخدمة في المشروع نظراً لضرورة الإشراف والرقابة عليهم ومدهم بالإمكانيات الفنية والبشرية ، بالإضافة إلى أنه لايمكن إلا تفويض خدمة ما بعد البيع فقط ، ولايمكن تفويض خدمات الاستطلاع والعرض والتركيب (إلا في حالات قليلة للمشترى فقط) .

الفصل السابع عشر

التسعير

تقديم :

يعتبر التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع، حيث إن تسعير المنتجات أو الخدمات يؤثر إلى حد كبير على كل من مبيعات المشروع وأرباحه. ولذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات تحجم عن ذكر طرق التسعير بها أو الفلسفة التي يبنى عليها تسعير منتجاتها، وتعتبر من هذه البيانات من الأسرار العليا للمشروع.

ويعتبر التسعير من المشاكل الرئيسية التي تواجه الإدارة خاصة عند القيام بتسعير منتجاتها، أو خدماتها لأول مرة وذلك عند تقديم السلع أو الخدمات الجديدة في السوق أو السلع أو الخدمات الحالية في ظروف المنافسة، وأيضاً عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو ظروف المنافسة أو ظروف التشغيل في المشروع القيام بتغيير الأسعار الحالية بصفة دائمة أو مؤقتة، وأخيراً عندما تقوم الشركة بإنتاج عدد كبير من المنتجات المترابطة من حيث الطلب أو التكلفة.

ويرى بعض الدارسين الذين التقى بهم المؤلف في الدورات التدريبية في جمهورية مصر العربية أنه لا أهمية للتسعير في الدول الاشتراكية أو الدول التي يسود فيها القطاع العام على أساس أن الدولة هي التي تقوم بالتسعير. وفي هذا خطأ كبير، حيث لايعني قيام الدولة بالتسعير أنه لاتوجد قرارات خاصة بالتسعير تتطلب القيام بدراسات متعددة في مجالات الإنتاج والتسويق والتمويل... إلخ. فوظيفة التسعير موجودة ولكن أجهزة الدولة المختصة بالتسعير هي التي تقوم بها بدلاً من إدارة المشروع. وقد أنشئ في جمهورية مصر العربية جهاز لأسعار خلال عام ١٩٧١ لإعداد الدراسات الشاملة المستمرة لأسعار مختلف السلع الصناعية والزراعية والتموينية بحيث يمكن الوصول إلى سياسة سعرية مستقرة، والقيام بالدراسات الخاصة بربط الأسعار بالتكاليف وتحديد نسبة من الأرباح لكل منها، مع دراسة آثار الأسعار وعلاقتها بالأجور وتسويق الإنتاج داخلياً وخارجياً والتوازن بين دخول الأفراد

واستخداماتهم لها وخصوصاً على الاستهلاك وآثار الأسعار على السياسات الإنتاجية والاستهلاكية والادخارية والاستثمارية والتصديرية والتمويلية . . إلخ . ومن ثم فمهمة هذا الجهاز مهمة تخطيطية متعلقة بالقيام بالدراسات التى فى ضوئها تقوم جهات الإنتاج والخدمات بتحديد الأسعار ، ولايعنى الاحتكار أيضاً عدم أهمية التسعير ، فطبقاً للنظرية الاقتصادية لايمكن للمحتكر التحكم فى كل من السعر والكميات المباعة نظراً لوجود عامل آخر مهم وهو مرونة الطلب على السلعة التى يتم تسعيرها ، فلا يستطيع المحتكر مثلاً تحديد سعر مرتفع لسلعة معينة فى الوقت الذى يعتبر فيه الطلب عليها مرناً ، وقد سبق أن أوضحنا أنه قد يكون هناك محتكر لسلعة معينة (عبوات زجاجية مثلاً) ولكنه يعتبر منافساً لسلعة أخرى فى صناعة أخرى (عبوات بلاستيك مثلاً) ، بما يعنى أن التسعير له أهمية كبيرة فى ظل هذا النوع من الاحتكار .

أهداف التسعير :

تختلف أهداف التسعير من منظمة لأخرى ، فقد تكون زيادة المبيعات أو زيادة الحصة السوقية أو زيادة الإنتاج أو زيادة معدل العائد على رأس المال المستثمر أو النمو أو البقاء .

مسئولية التسعير :

كان الاتجاه السائد فى الماضى فى عدد كبير من الدول الاعتماد على رجال البيع فى تسعير المنتجات التى يبيعونها حيث تحدد لهم الإدارة إطاراً عاماً للتسعير ، حيث يمكنهم التصرف فى حدوده بالنسبة لكل صفقة بيعية حسب ظروف الصفقة ومقدرتهم على المساومة مع المشترى .

ولم يكن ممكناً الاستمرار فى ذلك خاصة نتيجة لتعدد المنتجات فى المشروع ، والتى توجد بينها منتجات منافسة متعددة . ونتيجة للاعتماد على الإعلان فى الترويج . ورغبة الإدارة فى عدد كبير من الشركات فى اتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة . ولذلك أصبح التسعير مسئولية الإدارة العليا فى المشروع ، خاصة وأن قرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحى الإنتاجية (تكلفة الإنتاج) والمالية (أثر السعر على رأس المال العامل) والقانونية (عدم مخالفة السعر للقوانين) والتسويقية (مراعاة المنافسة والمقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى السعر وأثره على المبيعات وتحديد متى يجب تغييره . . .

إلخ) ، والنواحى المتصلة بالعلاقات العامة (أثر السعر وتغيره على جماهير المشروع كالهيئات الحكومية والتشريعية ووسائل الإعلام والمجتمع... إلخ).

ويعنى ذلك بالضرورة أن يكون هناك تكامل بين الوظائف المختلفة فى المشروع عند القيام بالتسعير وبحيث يهدف تحديد أسعار منتجات المشروع إلى تحقيق الأرباح فى الأجل الطويل، ويجب أن تكون احتياجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ومقدرته الشرائية نقطة البدء عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير، ويتمشى ذلك تماماً مع المفهوم الحديث للتسويق.

وتلعب إدارة التسويق دوراً هاماً فى التسعير خاصة فى القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المشروع، واقتراح تغيير الأسعار الحالية للإدارة العليا، وإدارة الشئون المتصلة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر التغيير فى السعر... إلخ.

التسعير والتكاليف:

تلعب التكاليف دوراً هاماً فى التسعير حيث تقوم بعض الشركات بتسعير منتجاتها على أساس تحديد تكلفة الإنتاج وتكلفة التسويق لكل سلعة، ونصيبها من المصروفات الإدارية ثم إضافة هامش الربح المطلوب لتحديد سعر بيع كل سلعة.

وتقوم بعض الشركات الأخرى بتسعير منتجاتها على أساس البدء بالسعر الذى يمكن قبوله فى السوق حسب المقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وظروف المنافسة ومرونة الطلب على السلعة والقوانين السائدة، ثم يطرح من هذا كل من تكلفة الإنتاج وتكلفة التسويق والمصاريف الإدارية ليكون الناتج هو الربح الذى تحصل عليه الشركة من بيع كل وحدة.

ويمكن تصوير الطريقتين السابقتين فى المعادلتين التاليتين:

١ - تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية + الربح = السعر.

٢ - السعر - (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية) = الربح.

ولا يمكن اتباع الطريقة الأولى إلا إذا كان هناك نظام دقيق للتكاليف بحيث يمكن معرفة تكلفة كل وحدة من السلع كاملة الصنع، وإلا إذا أمكن تحديد هامش الربح المعقول بصفة قاطعة لكل وحدة، وبالرغم من التطور الكبير فى محاسبة التكاليف إلا أن هناك صعوبات عدة فى تخصيص النفقات غير المباشرة للإنتاج أو التسويق... إلخ، على الوحدات المنتجة ومازال ذلك يعتمد على الحكم وعلى افتراضات فى وقت معين قد تتغير فى ظل ظروف قد تستجد مستقبلاً، ويلاحظ أن عدداً كبيراً من الشركات لاتستطيع تحديد التكلفة النهائية لمنتجاتها خاصة فى مجال إنتاج عدد كبير من المنتجات أو الأشكال من نفس المنتج، وذلك لقصور نظم التكاليف بها. وتعتمد بعض الشركات على التكاليف التاريخية عند القيام بالتسعير مع إهمال التكاليف الحالية أو المتوقعة فى المستقبل.

وتعتمد هذه الطريقة على ضرورة أن يحقق المشروع أرباحاً من كل سلعة يقوم ببيعها، بالرغم من إمكانية بيع بعض المنتجات مادامت الأسعار تغطى التكاليف المتغيرة وتساهم فى تغطية التكاليف الثابتة خاصة بالنسبة لبعض القطاعات من السوق فى الداخل أو فى أسواق التصدير، وإذا كان المستقبل فى صالح السلعة حيث ستحقق أرباحاً فى الأجل الطويل عند قبولها فى السوق، أو إذا كانت السلعة ضرورية واستراتيجية للمجتمع، أو إذا كانت السلعة ضرورية فى خط إنتاج الشركة خاصة إذا كانت هذه الشركة تحقق أرباحاً من جميع منتجاتها بما يعوض هذه الخسارة، ولايجب بطبيعة الحال القيام بذلك بالنسبة لجميع منتجات المشروع، أو فى الحالات التى يمكن توجيه عوامل الإنتاج نحو إنتاج سلع تحقق أرباحاً للمشروع بدلاً من السلع غير المربحة، والتى لاتتمتع بصفة السلع الضرورية أو الاستراتيجية.

أما بالنسبة لتحديد هامش الربح فهناك عوامل يجب أخذها فى الحسبان ومنها مكانة الشركة فى الصناعة، ومدى اختلاف منتجاتها بالنسبة للمنتجات المنافسة ومقدرتها على الاختراع والابتكار، وفرص التوسع المتاحة أمامها ومعدل العائد المطلوب على رأس مالها طبقاً لقوانين الشركة والقوانين السائدة فى الدولة، ويلاحظ أن هناك صعوبات فى تحديد هذا الهامش بطريقة آلية، ويجب أن تكون هناك دراسات تسويقية وتمويلية لتحديده.

وبافتراض أنه تم تحديد التكلفة وهامش الربح بدقة وموضوعية، فإن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى قد لايقوم بشراء السلعة لأن السعر لايتفق مع قيمة السلعة لديه أو مع مقدرته الشرائية أو أنه لايتناسب مع السلع المنافسة.

ويلاحظ أن الطريقة الثانية تعتمد على أن الربح هو الهدف من نشاط المشروع وليس مجرد وسيلة للتسعير، وأنها تأخذ في الحسبان المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى في المقام الأول عند التسعير، وأنها تدفع الشركات إلى الحد من الإسراف حتى يتم تحقيق أقصى ربح ممكن دون استغلال لأى طرف من الأطراف المعنية.

وبصفة عامة يرى بعض الكتاب ضرورة الجمع بين الطريقتين السابقتين حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر، ومنفعة السلعة لدى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى الحد الأعلى للسعر.

كشط السوق والتمكن من السوق:

١ - كشط السوق:

تقوم الشركات التى تتبع هذه الاستراتيجية بتحديد أقصى سعر ممكن للسلعة التى تتمتع بخصائص فريدة، وذلك للحصول على أقصى أرباح ممكنة فى الأجل القصير دون الاكتراث بمركز الشركة فى الأجل الطويل.

ويهدف تحديد السعر المرتفع إلى كسب فئة المشترين الذين لديهم الاستعداد لدفع أسعار عالية للسلعة دون غيرهم من المشترين، نظراً لأن قيمتها الحالية مرتفعة لديهم، فإذا ما تبين لإدارة الشركة أنه لا توجد مبيعات مرتقبة كبيرة لهذه الفئة، فإنها تقوم بتخفيض السعر كسباً لفئة جديدة من المشترين وهكذا.

وتحاول الشركات التى تتبع هذه الاستراتيجية كسب أكبر مبيعات ممكنة من السوق قبل ظهور منافسين على مستوى كبير من الكفاءة فى السوق، فإذا ما حدث ذلك فإنها تتحول إلى منتج جديد أو تخرج من السوق، وغالباً ما تتبع هذه الاستراتيجية فى الشركات التى تقوم بإنتاج سلع تتميز «بالموضة» أو سلع ذات تصميمات جديدة باستمرار.

وتتبع بعض الشركات استراتيجية كشط السوق، على أساس المحافظة على مركزها فى السوق بصفة دائمة وفى الأجل الطويل، وبحيث تسبق الشركات المنافسة حالياً ومستقبلاً فى كسب الفئات المختلفة التى تتعامل معها، ويتم التسعير أولاً على أساس أقصى سعر ممكن

حسب مقدرة الفئات مرتفعة الدخول على الدفع، ثم تبدأ فى تخفيض السعر لكسب فئة جديدة وهكذا، ولا يتم تخفيض السعر إلا بعد أن تكون قد حققت أقصى مبيعات من الفئة، ويتم ذلك بتخطيط مدروس بحيث تكون للشركة الأولوية فى كسب السوق بالنسبة للشركات المنافسة، وتستخدم هذه الاستراتيجية فى الشركات التى تقوم بإنتاج السلع الاستهلاكية المعمرة.

وتتبع هذه الاستراتيجية فى حالة قلة مرونة الطلب على السلعة خاصة فى المراحل الأولى من حياة السلعة، وحيث تقل أهمية السعر فى المراحل التى تلى ذلك، وفى حالة تقسيم السوق إلى طبقات حسب الدخل والمقدرة الشرائية، مع رغبة الإدارة على التركيز على الفئات مرتفعة الدخل مع التركيز على الجودة العالية للسلعة وخصائصها الفريدة، ويؤدى اتباع هذه الاستراتيجية إلى مواجهة الخطأ فى التسعير، حيث يمكن خفض السعر مستقبلاً إذا ما تبين أنه كان مرتفعاً عما يجب، بينما يعتبر من الأمور الصعبة تعديل السعر بالارتفاع. ويؤدى ارتفاع السعر - مع دراسة الكميات المباعة نتيجة ذلك - إلى الحصول على موارد مالية كبيرة تساعد المشروع على التوسع مستقبلاً، وأخيراً فإن ارتفاع السعر يؤدى إلى توازن الكميات المباعة مع الطاقات البشرية والفنية والإنتاجية والتسويقية فى المشروع.

٢ - التمكن من السوق :

تقوم بعض الشركات بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو المشترين الصناعيين المرتقبين والحصول على أكبر حصة من المبيعات فى السوق. ويجب القيام بدراسة لتحديد السعر المنخفض الذى سيجذب العدد الكبير من المشترين المرتقبين، وفى الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر شركة فورد، وA. P من أوائل الشركات التى اتبعت هذه الاستراتيجية.

وبصفة عامة يفضل اتباع هذه الاستراتيجية فى الحالات التالية :

(أ) حساسية السوق للسعر بحيث يقبل عدد كبير من المشترين الجدد على شراء السلعة نتيجة لسعرها المنخفض.

(ب) اتجاه تكلفة الإنتاج والتسويق للوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة.

(جـ) عدم وجود سوق مرتقبة مجزية من ذوى الدخول المرتفعة التى يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة.

(د) مواجهة المنافسة القوية حالياً ومستقبلاً عن طريق السعر، حيث سيتردد عدد كبير من المنافسين فى إنتاج سلع متشابهة مع هذه السلعة، نظراً لانخفاض هامش الربح الذى سيحصلون عليه بالنسبة للاستثمارات الكبيرة فى الإنتاج والتسويق.

(هـ) فى حالة المغالاة فى ذلك تعرف الاستراتيجية باستراتيجية التسعير التوسعى.

تسعير مجموعة السلع:

يقوم عدد كبير من المشروعات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعة، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أن يهدف تسعير مجموعة السلع التى يقوم كل مشروع بإنتاجها وتسويقها إلى تحقيق أقصى أرباح ممكنة وذلك فى الأجل الطويل.

ويلاحظ أن مجموع المنتجات أو السلع التى يقوم كل مشروع بإنتاجها وتسويقها مترابطة من حيث الطلب والنفقات، ويلاحظ أن هذا الارتباط ينشأ عندما يؤثر سعر سلعة معينة منها على الطلب على السلع الأخرى، ويعرف الاقتصاديون هذا النوع من المرونة بالمرونة التبادلية، فإذا ما كانت هذه المرونة موجبة، فإن السلعتين تعتبران سلعتين بديلتين، أما إذا كانت سالبة فإن السلعتين تعتبران مكملتين إحداهما للأخرى، أما إذا كانت صفراً فإنه لايوجد أى ترابط فى الطلب بين السلعتين، فمثلاً إذا ما قام أحد المشروعات بتخفيض أسعار أجهزة التليفزيون الملونة التى يقوم بإنتاجها وتسويقها، فإن ذلك القرار قد يؤدى إلى انخفاض مبيعات أجهزة التليفزيون غير الملونة التى يتولى نفس المشروع إنتاجها (سلعتان بديلتان)، وزيادة الطلب على قطع غيار أجهزة التليفزيون الملونة (سلعتان متكاملتان)، ولايتأثر الطلب على أجهزة الراديو الترانزستور. ومن ثم فإنه يجب دراسة ذلك عند تسعير مجموعة السلع بحيث يحقق المشروع أقصى أرباح ممكنة فى الأجل الطويل.

أما من حيث النفقات، فإن الترابط بين السلع يعنى أن التغير فى إنتاج سلعة معينة يؤدى إلى التأثير على نفقات سلعة أخرى، ويبدو هذا واضحاً بالنسبة للمنتجات ذات العرض المتلازم، فانخفاض السلعة (أ) يؤدى إلى انخفاض إنتاج السلعة (ب)، وبالتالى يؤدى ذلك

إلى ارتفاع تكلفة الوحدة من السلعة وارتفاع أسعارها نتيجة لتوزيع النفقات الثابتة على عدد قليل من الوحدات المنتجة منها، وفى حالة قيام إحدى شركات الإنتاج برفع سعر إحدى السلع التى تشترك معها سلعة أخرى فى نفس عناصر الإنتاج مما أدى إلى انخفاض مبيعات السلعة الأولى، فإن ذلك سيؤدى إلى ارتفاع تكلفة السلعة الأخرى ما لم تكن مكملة للسلعة الأولى، ويرجع ذلك إلى أن عدداً كبيراً من الشركات يقوم بالتخصيص الكامل لنفقاتها على جميع الوحدات من جميع السلع التى تقوم بإنتاجها وتسويقها.

ويلاحظ أيضاً أن منتجات نفس الشركة تتعرض لدرجات مختلفة من المنافسة مما يجب أخذها فى الحسبان عند تسعير مجموعة السلع.

من العرض السابق يتضح لنا ضرورة أن تؤخذ فى الحسبان العوامل المتعلقة بالتكلفة والطلب والمنافسة عند تسعير مجموعة السلع فى المشروع.

أسس التسعير

أولا: التكلفة:

تقوم بعض الشركات بالاعتماد على التكلفة كنقطة بداية فى تسعير مجموعة السلع فى المشروع، ثم يضاف إلى هذه التكلفة نسبة إضافة محدودة موحدة إلى التكلفة لكل سلعة للحصول على سعر كل منها. وتقوم بعض الشركات الأخرى بإضافة مبلغ موحد لتكلفة كل منها. ويتم تحديد التكاليف على أساس سلعة معيارية أو قياسية. ويلاحظ أن الاعتماد على نسبة إضافة موحدة يؤدى إلى تساوى نسب الإضافة بين جميع السلع مع اختلاف قيمة هامش الربح لكل منها. ويؤدى الاعتماد على مبلغ موحد كهامش ربح إلى انخفاض الربح أو انعدامه فى حالة ارتفاع تكلفة السلعة عن تكلفة السلعة المعيارية أو القياسية، وزيادة الأرباح فى حالة انخفاض تكلفة هذه السلعة بالنسبة للسلعة المعيارية أو القياسية.

ويلاحظ بصفة عامة أن هناك صعوبة فى تحديد السلعة المعيارية أوالقياسية. وهناك صعوبة تخصيص التكاليف المشتركة على السلع المختلفة التى تشترك فى عوامل الإنتاج، ومن الطرق التى يمكن استخدامها لتخصيص هذه التكاليف على السلع الاعتماد على المبيعات من كل

سلعة أو كمية المواد الخام المشتركة المستخدمة فى إنتاج كل سلعة كأساس للتخصيص، ويلاحظ أن الأساس الأول يعنى أن التكلفة لاتحدد السعر ولكن السعر هو الذى يحدد التكلفة، وأن الأساس الثانى لايمكن الاعتماد عليه عندما تحدد السلعة الرئيسية من السلع المنتجة فى المشروع جودة المواد الخام المشتراة.

وهناك عدة مفاهيم للتكلفة يمكن الاعتماد عليها فى تسعير مجموعة السلع فى المشروع وهى؛ التكاليف الكلية والتكاليف الإضافية والتكاليف التحويلية. ويوضح الجدول التالى البيانات الخاصة بهذه التكاليف للصابون «س» والصابون «جـ» :

	(دولار)	
	صابون «س»	صابون «ج»
تكلفة العمل	٠,١٠	٠,١٥
تكلفة المواد	٠,٢٠	٠,١٠
تكلفة عامة	٠,٠٥	٠,١٠
التكلفة الكلية (١ + ٢ + ٣)	٠,٣٥	٠,٣٥
التكلفة الإضافية (١ + ٢)	٠,٣٠	٠,٢٥
التكلفة التحويلية (١ + ٣)	٠,١٥	٠,٢٥

وفيما يلى شرح لكل طريقة :

١ ـ التسعير على أساس التكلفة الكلية :

ويتم التسعير هنا على أساس نسبة إضافة موحدة على التكلفة الكلية لكل سلعة. وبافتراض أن نسبة الإضافة ٢٠٪ فإن سعر السلعتين يصبح ٤٢ سنتاً لكل منهما نظراً لتساوى التكلفة الكلية لكل منهما، ويوجه إلى هذه الطريقة انتقاد رئيسى هو صعوبة تخصيص النفقات العامة غير المباشرة لكل سلعة على الوحدات المنتجة منها بدقة وموضوعية.

٢ ـ التسعير على أساس التكلفة الإضافية :

ويتم التسعير هنا على أساس نسبة إضافة موحدة على التكلفة الإضافية لكل سلعة، ويتم تحديد أسعار السلع على أساس التناسب مع التكلفة الإضافية والتى تتحملها الشركة لتوفير وحدات إضافية من كل سلعة، وبافتراض أن نسبة الإضافة ٤٠٪ فإن سعر السلعتين يصبح ٤٢ سنتاً و٣٥ سنتاً لكل منهما. ويلاحظ أن توفير وحدة إضافية من السلعة «ج» يحمل الشركة نفقات إضافية أقل من توفير وحدة إضافية من السلعة «س». ويلاحظ أن اتباع هذه الطريقة يؤدى إلى تلافى النقد الرئيسى الموجه للطريقة الأولى من حيث صعوبة تخصيص النفقات العامة غير المباشرة لكل سلعة على الوحدات المنتجة منها بدقة وموضوعية إلا أن هذه الطريقة تؤدى إلى تحول المبيعات نحو السلعة التى تتحمل بنصيب أكبر من النفقات العامة.

٣ ـ التسعير على أساس التكلفة التحويلية :

وطبقاً لهذه الطريقة فإنه يتم تسعير السلع بحيث تتناسب أسعارها مع التكلفة التحويلية لكل منها؛ وهى تكلفة العمل والنفقات العامة اللازمة لتحويل المواد المشتراة إلى سلع كاملة الصنع ، وتعادل القيمة المضافة بواسطة المشروع فى عملية الإنتاج، ويمكن الحصول عليها عن طريق طرح تكلفة المواد المشتراة من التكاليف الكلية المخصصة للسلعة. فإذا ما كانت نسبة الإضافة ١٨٠٪ فإن سعر السلعة الأولى يصبح ٤٢ سنتاً مقابل ٧٠ سنتاً للسلعة الثانية.

وتستند هذه الطريقة فى التسعير إلى أن أرباح الشركة يجب أن تعتمد على القيمة التى تضيفها عملياتها إلى كل سلعة، وتؤدى هذه الطريقة إلى تحول المبيعات نحو السلعة التى تكون تكلفة المواد الخاصة بها أعلى من غيرها من السلع، وتساهم هذه الطريقة فى الاقتصاد فى استخدام الموارد المحدودة للشركة ومنها العمل والآلات.

ويلاحظ أن هذه الطريقة يوجه إليها الانتقاد الموجه للطريقة الأولى من حيث صعوبة تخصيص النفقات العامة على الوحدات المنتجة من كل سلعة بدقة وموضوعية، بالإضافة إلى أنها تغفل نوعاً معيناً من التكلفة وهى تكلفة المواد مما لايجعل هناك مبرر اقتصادى هام لإغفال مثل هذا البند من بنود النفقات.

ويلاحظ أن جميع هذه الطرق تغفل عاملى الطلب والمنافسة فى التسعير.

ثانيا : الطلب :

يجب أن يكون هناك ترابط بين المنتجات التي تقوم شركة معينة بإنتاجها في السوق، وذلك من عدة جوانب تؤثر بطبيعة الحال على الأسعار، ومن أهم هذه الجوانب التداخل في الطلب، كما هو الحال بالنسبة للسلع التي تستخدم معاً، ومن أمثلتها كل من ماكينات الحلاقة وشفرات الحلاقة، والكاميرا وأفلام التصوير والآلات الكاتبة والأوراق.. إلخ. ومن المفضل بالنسبة لهذه السلع أن يحقق المشروع أرباحاً على شفرات الحلاقة وأفلام التصوير والأوراق بحيث تكون أعلى من الأرباح المحققة على ماكينات الحلاقة والكاميرا والآلات الكاتبة.. إلخ. ومن ثم فإنه يجب أن يؤخذ ذلك في الحسبان عند التسعير، ومن المهم أن يحقق المشروع الربحية المطلوبة على جميع المنتجات بحيث لايؤثر ذلك على مبيعاته وأرباحه الإجمالية، فهو لايقوم بتسويق سلعة واحدة ولكن مجموعة متكاملة من السلع، وعند تصميم منتجات المشروع بإضافة بعض الخصائص بالنسبة للتصميم الأصلي للسلعة تسعر الوحدات التي تحمل كلاً من هذه الخصائص بأسعار أعلى من التصميم الأصلي.

وتُسوق هذه السلع على أنها سلع أعلى جودة من السلع الأصلية، ويتطلب ذلك بطبيعة الحال القيام ببعض الجهود التسويقية لإقناع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب بذلك، وغالباً ما تفوق الزيادة في الأسعار الزيادة في النفقات الناتجة عن ذلك.

وتقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد سعر أصلي للسلعة ثم تتولى تسعير بعض الأجزاء الإضافية والتي يقوم المشتري بشرائها حسب رغبته عند دفع أسعارها. وينتشر هذا الاتجاه في شركات السيارات (الراديو - حزام النجاة... إلخ)، وغالباً ما يترك شراء الجزء من السلعة حسب رغبة واختيار المشتري إذا ما كان هذا الجزء جديداً وغير منتشر، فإذا ما تم انتشاره وقبوله في السوق يصبح سعره في سعر السلعة بالنسبة للموديلات مرتفعة الأسعار، إلا إذا كانت تكلفته عالية فإنه يستمر بالاختيار، ومن ثم فإن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي يشتري ما يريده وبالسعر الذي يمكن أن يتحمله، وبالإضافة إلى ذلك فإن عدم شمول السعر المعلن الأجزاء الاختيارية يؤدي إلى عدم ارتفاعه بالنسبة لأسعار السلع المنافسة التي لاتوجد بها مثل هذه الأجزاء، مما يؤدي إلى عدم انخفاض المبيعات نتيجة للمقارنة السعرية بين السلعة والسلع المنافسة، وبطبيعة الحال يجب القيام ببحث تسويقي لمعرفة الأسعار التي يمكن تحديدها للأجزاء الإضافية الاختيارية.

وأخيراً فإنه عند تحديد أسعار مجموعة السلع يجب أن تؤخذ فى الحسبان القطاعات التى تقوم بشراء هذه السلع والقوى الشرائية فى كل منها.

التسعير والتشكيل:

فى حالة إنتاج سلعة بعدة أشكال مختلفة، يجب مراعاة كل مما يلى فى التسعير :

١ ـ لا يفضل أن يختلف سعر السلعة باختلاف المقاس حتى فى حالة اختلاف تكلفة كل من المقاسات المنتجة فى الشركة، ويؤدى توحيد السعر طبقاً للقياس إلى التقليل من التعقيد فى التسعير خاصة عند تعدد المقاسات المنتجة، والتقليل من شراء المقاسات غير الصحيحة بسبب اختلاف السعر. ومن أمثلة السلع التى يفضل توحيد أسعارها مهما اختلفت مقاساتها كل من الجوارب والأحذية.

٢ ـ يمكن أن تكون التكلفة نقطة بدء عند تسعير التصميمات المختلفة لنفس السلعة، ولكن بصفة عامة تتغير أسعار التصميمات المختلفة من السلعة حسب كل من مرونة الطلب عليها والمقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ومدى إمكانية إضافة بعض الخصائص الفريدة إليها بحيث يمكن تسعيرها بدرجة أكبر من الزيادة فى التكاليف الناتجة عن ذلك.

٣ ـ لا تعتبر التكلفة أساساً لتسعير المنتجات مرتفعة الجودة خاصة عندما يقوم مشروع معين ينتج سلعة منخفضة الجودة بإضافة سلعة مرتفعة الجودة إلى إنتاجه، وذلك بهدف رفع مكانته فى السوق، ومن ثم فإن الطلب والمنافسة هما العاملان الرئيسيان عند تسعير مثل هذه المنتجات.

أما بالنسبة للمنتجات التى توجد فيها منافسة قوية، فإن الفرق بين التكلفة والسعر يكون عند أقل مستوى ممكن.

٤ ـ يتم تسعير المنتجات التى تنتج من مواد خام مختلفة (قطن وحرير مثلاً) على أساس تكلفة كل منها، بالإضافة إلى آراء المستهلكين أو المشترين الصناعيين فى جودة السلع كاملة الصنع التى تستخدم كل من هذه المواد فى إنتاجها.

٥ - يعتبر كل شكل من أشكال السلعة سلعة مستقلة بذاتها إذا كانت له سوق مختلفة عن الأسواق الأخرى، ومن ثم فإنه يتم تسعيره بنفس الطرق التى سبق شرحها عند تسعير المنتجات.

تسعير قطع الغيار :

يعتبر تسعير قطع الغيار من المشاكل الرئيسية التى تواجه منتجى سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية نظراً لاحتياجها إلى خدمات ما بعد البيع، ومنها الصيانة والإصلاح والتى تتطلب بصفة رئيسية توفر قطع غيار بدلاً من التالفة أو التى انتهى عمرها الإنتاجى. وتعتبر كل من التكلفة وتوفر الخدمة عنصرين رئيسيين لازمين للخدمة، وتتوقف التكلفة على كل من تكلفة العمل وقطع الغيار، وبالرغم من ارتفاع تكلفة العمل بالنسبة لقطع الغيار فى خدمة عدد كبير من المنتجات إلا أن تكلفة قطع الغيار مازالت عنصراً رئيسياً فى تكلفة الخدمة التى يجب الاهتمام بها ضماناً لرضاء المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وكسباً لتكرار شرائه من السلعة. وقد قامت بعض الشركات بالاقتراح على موزعيها بخفض التكاليف المعيارية بالنسبة للعمل وذلك فى الأعمال المختلفة المتعلقة بالخدمة، وقد أمكن تطبيق ذلك فى حالة التوزيع الوحيد بدرجة محدودة من النجاح.

أما بالنسبة لقطع الغيار فهناك استراتيجيتان مختلفتان بشأن تسعيرها، حيث تقوم بعض الشركات باتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة وذلك لمواجهة منافسة المنتجين الصغار الذين يتخصصون فى إنتاج قطع غيار تحمل أسماءهم وعلاماتهم التجارية الخاصة حتى لو أدى ذلك إلى عدم تحقيق أرباح من تسويقهم قطع الغيار.

وترى بعض الشركات الأخرى أن إنتاج قطع الغيار تزداد تكلفته خاصة كلما قدم موديل السلعة بسبب زيادة تكلفة التخزين وقلة الكميات المنتجة من قطع الغيار المتعددة لهذا الموديل. ومن ثم فإنه يجب أن تكون أسعار قطع الغيار مرتفعة خاصة وأن أسعارها تقل كثيراً عن تكلفة العمل فى فاتورة الخدمة التى يدفعها العميل. وبالإضافة إلى ذلك فإن قطع الغيار كأى سلع أخرى يجب أن يحقق المشروع أرباحاً منها، وإلا فإنه سيكون مضطراً لرفع أسعار منتجاته الأصلية، ويؤدى ارتفاع الأرباح التى يحققها المشروع من قطع الغيار إلى تحقيق وتأكيد الدقة فى الخدمة.

وبصفة عامة يعتبر توفر الخدمة والسرعة فيها وجودة أدائها أكثر أهمية من التكلفة ولايمكن التضحية بهذه العناصر مقابل انخفاض التكلفة.

ويلاحظ أن منتجى السلع المعمرة تواجههم منافسة قوية فى إنتاج قطع الغيار من المنتجين المتخصصين فى قطع الغيار والذين يقومون بالتركيز على إنتاج قطع الغيار المطلوبة فى السوق، مما يقلل من تكلفتهم. وبالتالى فإن منتجى السلع الأصلية يجدون أنه من الضرورى خفض أسعارهم لمواجهة هذه المنافسة حتى يتم أداء الخدمة بالنطاق والجودة المطلوبين طبقاً للمعايير التى يحددها المنتجون الأصليون للسلعة، وقد تصل أسعار بعض هذه القطع إلى أقل من تكلفتها. أما بالنسبة لقطع الغيار التى لاتوجد أمامها منافسة قوية فإنه يتم تسعيرها بحيث يكون هامش الربح مرتفعاً بالنسبة لكل منها، ويعوض الخسائر التى قد تحققها قطع الغيار الأخرى.

من العرض السابق يتضح أن المنافسة تلعب دوراً هاماً فى تسعير قطع الغيار بالرغم من تأييد عدد كبير من المشروعات لاستراتيجية الأسعار المرتفعة لقطع الغيار.

التسعير طبقا لعدد محدود من الأسعار :

تقوم بعض متاجر التجزئة بتحديد عدد من الأسعار للمنتجات التى تباع فيها كبيع الأحذية مختلفة التصميمات فى الولايات المتحدة الأمريكية بـ ١٤,٩٥ دولار، ١٩,٩٥ دولار، و٢٤,٩٥ دولار للزوج الواحد، والملابس بـ ١٩,٩٥ دولار، ٢٩,٩٥ دولار، ٣٩,٩٥ دولار وهكذا.

وطالما قد تحددت مستويات الأسعار فى هذه المتاجر فإنه لاتوجد مشكلة تسعير بها بقدر ما توجد بها مشكلة اختيار البضاعة التى تتفق مع هذه الأسعار والمواصفات المطلوبة من عملاء هذه المتاجر. وتسهل هذه الطريقة القيام بالقرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك الأخير للسلعة بمستويات الأسعار فى المتاجر التى يقوم بالشراء منها.

وتواجه إدارة المتاجر التى تتبع هذه الطريقة بالمشكلتين الآتيتين :

أ ـ تحديد عدد الأسعار فى المتجر بحيث لاتقل ولاتزيد عما يجب، كما أن الأسعار لايجب أن تكون متقاربة حتى لايؤدى ذلك إلى عدم مقدرة العميل على معرفة أسباب التفاوت بين

كل من الأسعار وخصائص السلع المسعرة، كما لايجب أن تكون متباعدة حتى لايفقد المتجر مبيعات نتيجة لعدم وجود أسعار تتفق مع القوى الشرائية لبعض العملاء.

ب ..ارتفاع التكاليف ويؤدى ذلك إلى انخفاض الأرباح فى حالة عدم تغير الأسعار. وتقوم بعض المتاجر بالبحث عن سلع أخرى منخفضة التكلفة حيث يمكن بيعها بنفس الأسعار أو تخفيض تكلفة الإنتاج أو التسويق أو تقليل حجم السلعة أو جودتها، وذلك فى حالة ضرورة الإبقاء على أسعارها.

الأسعار الكسرية :

ومن أمثلتها أن يكون السعر ٩٩ جم بدلاً من ١٠٠ جم، ٢,٩٥ جم بدلاً من ٣ جم، وهكذا ويهدف ذلك إلى إقناع المستهلك سيكولوجياً بالتوفير.

إدارة الأسعار :

تتعلق إدارة الأسعار باختلاف الأسعار الخاصة بسلعة معينة حسب نوع المشترى والكمية المشتراة والموقع الجغرافى للمشترى ووقت الشراء، ويتم ذلك بعد تحديد المستوى العام لسعر السلعة و لذى ركزنا عليه فى مناقشاتنا السابقة. وتتعلق إدارة الأسعار أيضاً بالنواحى المتعلقة بإعلان تغير الأسعار وحماية المشروع وموزعيه فى حالة تغير الأسعار والعمل على استقرار أسعار المشروع. وفيما يلى مناقشة لهذه الموضوعات :

أولا : اختلاف السعر :

أهداف اختلاف السعر :

اختلاف السعر من النواحى الترويجية، حيث يمكن القيام بذلك حتى تصبح منتجات المشروع جذابة لدى المشترين المرتقبين. ويمكن القيام به عن طريق تغيير السعر بحيث يعكس التغيرات فى جودة السلعة أو حجمها أو تصميمها أو إعلانها... إلخ، ويمكن القيام به دون أن يحدث أى تغير فى السلعة. وفى جميع الحالات يهدف ذلك إلى زيادة مبيعات المشروع وأرباحه فى الأجل الطويل. ويمكن أن يتم ذلك لمواجهة المنافسة أو التقليل من التغيرات الموسمية أو الوقتية فى الطلب على منتجات المشروع (خصم مؤقت ـ الأسعار المنخفضة

للرحلات الجوية الليلية والفنادق فى غير المواسم... إلخ)، أو لجعل السعر ملائماً للمنفعة التى يحصل عليها المشترى (تأجير بعض السلع)، أو لإقناع الفئات أو القطاعات المختلفة من المشترين بشراء السلعة (اختلاف رسوم الكهرباء للاستعمال المنزلى... إلخ)، أو لجعل السعر ملائماً للوظائف التسويقية التى يقوم بها الوسطاء (تاجر الجملة، تاجر التجزئة.. إلخ) أو لتفضيل التعامل مع بعض الموزعين دون الآخرين (تجار الجملة بالنسبة لمنشآت السلسلة) أو لتقليل أثر مواقع المصنع بالنسبة لمناطق التوزيع المختلفة على السعر، أو لاستغلال الطاقة الإنتاجية العاطلة فى مصانع الشركة.

السياسات المتعلقة باختلاف السعر :

هناك ثلاث سياسات رئيسية خاصة باختلاف السعر وهى :

١ـ سياسة السعر المتغير :

وتعنى تقديم نفس السلعة فى نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء الذين يقومون بشراء نفس الكميات تقريباً، وبنفس الشروط ولكن بأسعار مختلفة، وذلك طبقاً لقدرة كل منهم على المساومة.

وتتميز هذه السياسة بالمرونة من حيث الاعتماد عليها فى الترويج، ويمكن الاعتماد عليها فى مواجهة المنافسة فى بعض القطاعات. ويعاب عليها عدم رضاء العميل فى حالة حصوله على السلعة بسعر يختلف عن الأسعار التى دفعها غيره من العملاء دون مبررات قوية. كما أن العميل لايشترط أن تتوفر لديه القدرة على المساومة فى كل عملية شراء، ويؤدى اتباع هذه السياسة فى بعض الحالات إلى فقد الثقة فى المشروع وبائعيه، كما أنه يشعر العملاء بأنهم ظلموا مهما كانت الأسعار التى اشتروا بها.

٢ـ سياسة السعر غير المتغير :

وتعنى تقديم نفس السلعة فى نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء بنفس الكميات والشروط بسعر واحد. وبالرغم من ذلك فإنه يمكن أن يختلف السعر من حالة لأخرى باختلاف الوقت أو نوع العميل أو الكمية المشتراة أو شروط الشراء، ومن المهم أن يكون السعر الموحد وأسس تغيره معلنة ومعروفة لجميع المشترين ويمكن الاعتماد على السعر

كسلاح ترويجى مثلاً لتفضيل فئة من العملاء عن الأخرى وليس لتفضيل عميل معين دون العملاء الآخرين فى نفس الفئة.

وبالرغم من عدالة هذه السياسة إلا أن تنفيذها يتطلب جهداً كبيراً حتى تتم المساواة بين جميع العملاء عند تساوى ظروفهم وتحديد الأسعار العادلة طبقاً لذلك وأسس اختلافها من حالة لأخرى.

٣ - سياسة السعر الموحد :

وتعنى تقديم السلعة بنفس السعر لجميع العملاء مهما اختلفت أنواعهم أو الكميات المشتراة... إلخ، ويرغب المنتج فى اتباع هذه السياسة عند الإعلان عن سعر السلعة.

وتعتبر هذه السياسة عادلة خاصة للمشترين الصغار، وتوفر وقت رجال البيع والعاملين فى إدارة الشركة لتنفيذ اختلاف الأسعار حسب نوع المشترى والكمية المشتراة... إلخ، وتعتبر هذه السياسة سهلة التنفيذ، كما أنها تؤدى إلى عدم التركيز على السعر فى الترويج عن السلعة، والعمل على إبراز خصائصها الأخرى للإقناع بشرائها، ولايمكن إقناع كبار المشترين بعدالة هذه السياسة لهم مما يجعلهم لايشترون السلعة موحدة السعر إلا إذا كانت مطلوبة تماماً فى السوق.

الأساليب المتعلقة باختلاف السعر :

١ - المساومة :

يجب أن يقرر المنتج عما إذا كان سيبيع منتجاته على أساس المساومة أو على أساس الأسعار المحددة، وبصفة عامة يفضل اتباع المساومة فى السعر إذا كان الإنتاج بناء على مواصفات خاصة، والأسعار المحددة إذا كان إنتاج سلع نمطية منخفضة القيمة. ويمكن اتباع المساومة أو الأسعار المحددة فى الحالات الأخرى حسب نوع السلعة ومدى إمكانية تغيرها لمواجهة الرغبات والاحتياجات الفورية للمشترين واتجاهات كل من البائع والمشترين.

وتتميز الأسعار المحددة بقيام رجال البيع بذكر الأسعار لعملائهم دون الرجوع إلى إدارة الشركة فى كل مرة، وإمكانية الإعلان عنها فى الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات والاعتماد

على السعر فى الترويج، وتقليل عدد القرارات المتعلقة بالتسعير ويقلل اتباع الأسعار المحددة كلاً من شعور المشترى بالظلم وعدم العدالة نتيجة للأسعار التى اشترى بها، وتقليل المناقشات الخاصة بالسعر فى المقابلة البيعية، مما يؤدى إلى إبراز خصائص السلعة لإقناع المشترى بالشراء.

وتعتبر المساومة مرنة حيث لاتقيد الشركة بأسعار محددة إلا فى عقد معين، ويعكس السعر فى حالة المساومة كلاً من الخدمة والنقل والإعلان وغيرها من أوجه النشاط التسويقية التى استفاد منها عميل فعلاً بدلاً من توزيع نفقات هذه الوظائف بالتساوى على جميع العملاء. ويلاحظ أنه حتى فى حالة المساومة لاتوجد عدالة فى توزيع هذه النفقات نظراً لأن الأسعار تتحدد على أساس المقدرة على المساومة والقوة الاقتصادية لكل من الطرفين، وغالباً مايكون البائع لديه تقدير أولى بالنفقات الخاصة بالسلعة التى ستتم المساومة على سعرها. وتتم دراسة جميع النواحى المالية والتسويقية والإنتاجية المتعلقة بالطلبية والتى سبق الإشارة إليها عند تحديد السعر، والنواحى الخاصة بالمنافسة والمقدرة الشرائية للعميل ومنفعة السلعة لديه والمواعيد المطلوبة للتسليم وشروطه وطرق الدفع وكميات التعامل معه فى الماضى والمتوقعة مستقبلاً ومركز العميل فى السوق ومدى حاجة الشركة للحصول على الطلبية، وفى حدود هذه البيانات تتم المساومة.

٢ـ الاستئجار كأسلوب للتسعير:

تقوم بعض الشركات بتأجير منتجاتها للمشترين لفترة زمنية محددة مقابل دفع مبالغ معينة نظير الاستفادة من هذه المنتجات خلال هذه الفترة. وينتشر أسلوب الاستئجار بالنسبة لبعض المنتجات ومنها الآلات والمعدات المكتبية والأجهزة الإحصائية والإلكترونية ومعدات وآلات البناء والتبريد والآلات والمعدات المستخدمة فى إنتاج الأحذية والغزل والنسيج، ووسائل النقل المختلفة.

ويحقق الاستئجار عدة مزايا للمنتج ومنها توسيع نطاق السوق وتقليل معارضة المشترين المرتقبين الحصول على السلعة لما يدفعونه من مبالغ قليلة مقابل استئجارها، ويحقق الاستئجار ثباتاً نسبياً لإيرادات المنتج خاصة إذا كان الإيجار على أساس مبالغ ثابتة، مما يقلل من تذبذب إيراداته خاصة فى فترات الكساد، بالرغم من تذبذبها فى حالة تحديد الإيجار على أساس

كمية المنتج أو عدد ساعات التشغيل . . . إلخ ، إلا أن المنتجين يحددون حداً أدنى ثابتاً وذلك تقليلاً من حدة تذبذب إيراداتهم ، ويؤدى هذا الأسلوب إلى توطيد العلاقة بين المنتج والمستأجر وسيطرته على الآلة المستأجرة وتوقيت تطويرها وتقديم الموديلات الجديدة منها ، وأيضاً على استعمالها من جانب المستأجر ، وغالباً ما يحقق المنتج مبيعات ضخمة من الأدوات اللازمة لتشغيل الآلات المستأجرة .

وتتعرض الشركات التى تعتمد على أسلوب التأجير لعدد كبير من المخاطر خاصة عند ظهور موديلات منافسة جديدة ، مما يجعل المنتجات الحالية متقادمة ، ومن ثم فإن تطوير المنتجات مهم جداً بالنسبة لهذه الشركات ، ويؤدى تقادم منتجات شركة معينة وإلغاء عقود التأجير نتيجة لذلك إلى تحقيق خسائر ضخمة نظراً لكبر قيمة كل من الآلات الموجودة لديها ، ويعتبر التسعير من الأمور المعقدة فى هذه الشركات .

ويحقق أسلوب الاستئجار مزايا متعددة للمستأجر خاصة إذا كان رأسماله محدوداً ، حيث يقلل من الأعباء المتعلقة بالحصول على الأموال اللازمة للشراء ، وبالنسبة للشركات التى تتوافر لديها مثل هذه الأموال فإن الاستئجار يؤدى إلى استثمار أموالها فى مجالات أخرى تحقق لها عائد استثمار مرتفعاً . ويقلل الاستئجار من مخاطر التقادم والتى قد تتعرض لها الشركات التى تشترى مثل هذه الآلات نتيجة ظهور منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية ، بالإضافة إلى الاستفادة من الخدمات التى يقدمها منتجو المعدات المستأجرة . وأخيراً فإن إيجار المعدات يخصم من الأرباح الخاضعة للضرائب ، وتعتبر هذه الميزة هامة فى الدول التى تزداد فيها معدلات الضرائب . ومع ذلك فإن سيطرة المنتج وإشرافه على المستأجر واستعمال الآلات المستأجرة قد يؤدى إلى كشف أسرار المشروع ومنتجاته ، بالإضافة إلى أن هذا قد يسبب تعطيل الإنتاج . ويعتبر السعر المدفوع مقابل الاستئجار مرتفعاً وعبئاً ثابتاً خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة . وهناك شروط تفضل الاعتماد على الاستئجار وهى :

أ ـ وجود عدد كبير نسبياً من المشترين المرتقبين ذوى الإمكانيات المالية المحدودة .

ب ـ توفر المقدرة لدى هؤلاء المشترين على استثمار أموالهم التى يمكن استخدامها فى الشراء وذلك فى مجالات أخرى تحقق لهم عائداً مرتفعاً على الاستثمار .

جـ ـ ارتفاع معدل التقادم .

د ـ توفر المقدرة المالية لدى المنتج بحيث يمكن أن يكون عدد كبير من منتجاته لدى المستأجرين.

هـ ـ توفر الرغبة لدى المنتج للسيطرة على طريقة استعمال الآلة لدى المستأجر وأيضاً على توقيت تطوير المنتجات الحالية.

و ـ أهمية بيع الأدوات والمعدات وقطع الغيار للمستأجرين بحيث يؤلف ذلك نشاطاً بيعياً ضخماً للمنتج.

ز ـ أهمية الخدمة للمشترى.

ولايشترط بطبيعة الحال ضرورة توفر جميع هذه الشروط حتى يفضل الاستئجار عن الشراء.

وهناك عدة عوامل يجب أخذها فى الحسبان عند تحديد إيجار الآلة، وذلك بالإضافة إلى العوامل التى سبق ذكرها عند تسعير المنتجات التى يتم بيعها للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، ومن هذه العوامل معدل تقادم الآلة ونفقات الاستهلاك والتأجير، والفوائد والمصاريف الإدارية المتعلقة بالتأجير، والإيجارات التى تحددها الشركات المنافسة، وجودة أداء السلعة والسلع المنافسة. وبصفة عامة يتم تحديد الإيجار على أساس تقدير عمر إنتاجى للآلة أقل من عمرها المفترض، وذلك رغبة فى الاحتياط من المخاطر التى تواجه الشركات المنتجة نتيجة للتقادم. وغالباً ما يحقق الإيجار للمنتج عائداً أكبر من سعر البيع نظراً لمخاطر التقادم.

وهناك عدة طرق لتحديد الإيجار ومنها مبلغ ثابت لكل فترة زمنية ومعدل حسب الكميات المنتجة أو هذا المعدل مع مبلغ ثابت كحد أدنى والمشاركة فى الوفورات الناتجة عن الآلة، ولاتستخدم الطريقة الأخيرة فى الحياة العملية لصعوبة الحصول على أرقام موثوق فيها عن هذه الوفورات، بالإضافة إلى صعوبة الموافقة على ذلك من جانب عدد كبير من الشركات ويتوقف الاختيار بين الطرق الثلاث الأخرى على مدى الدقة فى قياس الكميات المنتجة، فمثلاً يعتبر ذلك سهلاً بالنسبة للآلات الخاصة بإنتاج الأحذية، وصعباً بالنسبة للآلات الحاسبة. ويحقق الاعتماد على مبلغ ثابت استقراراً لإيرادات الشركات المؤجرة، بينما يؤدى الاعتماد

على معدل حسب الكميات المنتجة إلى تذبذب هذه الإيرادات وذلك حسب التغيرات فى كميات الإنتاج لدى المستأجرين، وتحقق الطريقة الثالثة مزايا الطريقة الأولى مع حماية المؤجر من المخاطر الخاصة بعدم تشغيل الآلة تشغيلاً كاملاً والتذبذب فى الإيرادات.

٣ - الخصم :

هناك عدة أنواع من الخصم وهى :

أ - خصم الكمية :

ويعنى تخفيض السعر الذى يدفعه المشترى من السعر المحدد أصلاً فى القائمة حسب الكميات المشتراة خلال فترة زمنية معينة أو فى كل مرة يقوم فيها بالشراء. ويمنح هذا الخصم نتيجة للوفورات التى يحققها المنتج نتيجة لبيعه كميات كبيرة من السلعة فى عدد محدود من المرات.

وهناك نوعان من خصم الكمية : خصم الكمية المتجمع وخصم الكمية غير المتجمع. ويعنى الخصم غير المتجمع منح الخصم على الكميات التى يتم شراؤها فى كل مرة، أما الخصم المتجمع فإنه يتم على إجمالى الكميات المشتراة خلال فترة زمنية معينة (٦ شهور مثلاً).

فمثلاً بالنسبة للخصم غير المتجمع لايمنح أى خصم بالنسبة للطلبيات حتى ٤٩٩٩ جم، وخصم ١٪ على الطلبيات من ٥٠٠٠ جم حتى ٩٩٩٩ جم، وخصم ٢٪ على الطلبيات من ١٠٠٠٠ جم حتى ١٤٩٩٩ جم وهكذا. ويشجع هذا النوع من الخصم المشترى على أن تكون قيمة كل طلبية من طلبياته كبيرة، وذلك حتى يستفيد من الخصم. ويؤدى كبر حجم الطلبية إلى انخفاض تكلفة التسويق لكل جنيه مبيعات من حيث التغليف والتسليم والتحصيل والبيع الشخصى... إلخ. كما أن ذلك يقلل من تكلفة الإنتاج بطريق غير مباشر نظراً لأن ذلك يسهل الإنتاج بكميات اقتصادية.

أما بالنسبة للخصم المتجمع ، فإنه يتم كما سبق أن بينا على أساس الكميات المباعة من السلعة خلال فترة زمنية معينة كما هو موضح فى الجدول التالى :

المشتريات السنوية	خصم الكمية
حتى ٤٩٩٩ جم	لايوجد خصم
٥٠٠٠-٩٩٩٩ جم	٪١
١٠٠٠٠-١٤٩٩٩	٪٢
١٥٠٠٠-١٩٩٩٩	٪٣
٢٠٠٠٠-٢٩٩٩٩	٪٤
٣٠٠٠٠ فأكثر	٪٥

ويحتسب الخصم على قيمة المشتريات خلال السنة فى المثال السابق. فمثلاً إذا قام فرد معين بشراء ما قيمته ١٧٠٠٠ جم فى السنة فإنه يحصل على ٣٪ خصم كمية متجمع، ويشجع هذا النوع من الخصم تركيز التعامل مع عدد محدود من الموردين. ويلاحظ أنه بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة لايشجع أن تكون قيمة الطلبية الواحدة كبيرة، مما يجعل الخصم المتجمع مناسباً بالنسبة لهذه السلع.

ويحقق تطبيق الخصم المتجمع بعض المشاكل ومنها عدم معرفة المشترين التكلفة الحقيقية للشراء إلا عند نهاية السنة حيث تتحدد نسبة الخصم، ويمكن مواجهة ذلك بأن يحدد خصم هذا العام حسب الكميات المشتراة خلال العام السابق، ويؤدى ذلك إلى عدم رضاء المشترين فى حالة زيادة مشترياتهم الحالية بالنسبة للعام الماضى، ويحقق اتباع هذه الطريقة عدم رضاء المشترين فى حالة انخفاض الكمية المشتراة بحد قليل بحيث يحرمهم ذلك من الدخول فى الفئة التالية والتى تحصل على نسبة خصم أعلى من النسبة التى حصلوا عليها. ويشجع اتباع هذه الطريقة اندفاع بعض المشترين نحو زيادة الشراء للاستفادة من الخصم عندما ينتقلون إلى فئة أكبر، مما يؤدى إلى عدم استقرار فى الإنتاج وعبء عليه، مما يؤثر بالتالى على مشترياتهم خلال الفترة التالية. وفى حالة اعتماد الخصم على قيمة المشتريات فإن تخفيض الأسعار يؤدى إلى انخفاض نسبة الخصم التى يحصل عليها المشترون نتيجة لذلك، بالرغم من ضخامة كمية مشتريات كل منهم، وبصفة عامة فيما يلى أسباب الاعتماد على خصم الكمية :

١ - مواجهة مطالب العملاء الكبار بأسعار منخفضة.

٢ ـ تشجيع الطلبيات الكبيرة التي تحقق وفورات ضخمة في تكاليف التسويق للمنتج.

٣ ـ يمكن بيع السلع غير الرائجة في حالة تطبيق خصم الكمية على مشتريات العملاء من جميع منتجات المشروع كمجموعة متكاملة.

٤ ـ تشجيع تفضيل تركيز التعامل مع عدد محدود من المنتجين الذين يقدمون خصم الكمية.

٥ ـ يمكن الاستفادة من خصم الكمية في حالة قيام بعض التجار بوظيفتي تجارة الجملة وتجارة التجزئة في نفس الوقت، مما يؤدي إلى صعوبة الاعتماد على الخصم التجاري في مثل هذه الحالة، ومن ثم فإن خصم الكمية ضروري في مثل هذه الحالات.

٦ ـ تقوم بعض الشركات بالاعتماد على خصم الكمية في بعض المناسبات الخاصة، ومنها تقليل المخزون من بعض السلع أو تشجيع زيادة المبيعات عند انخفاضها، ومن ثم فإن هذه الشركات لاتخفض أسعارها المحددة في قوائم الأسعار وتقدم خصم الكمية خلال فترة زمنية محدودة.

ب ـ الخصم التجاري «الوظيفي»:

وهو تخفيض في الأسعار تحصل عليه مجموعات محددة من المشترين مقابل الوظائف التي يقومون بها في توزيع السلعة، فمثلاً قد يمنح المنتج خصماً مقداره ٤٠٪ من سعر القائمة لتاجر الجملة وخصماً مقداره ٢٥٪ من سعر القائمة لتاجر التجزئة. وبصفة عامة يعكس الاختلاف في نسب الخصم الاختلافات في الوظائف التي يقوم بها الوسطاء وفي تكلفة أوجه النشاط التسويقية للمنتج بالنسبة لكل منهم.

ويلاحظ أن عدداً كبيراً من تجار التجزئة يشترون كميات كبيرة كتجار الجملة، وأن بعض أنواع تجار الجملة يقومون بعدد محدود من الوظائف ومنهم متعهدو الطلبيات... إلخ، وأن بعض أنواع متاجر التجزئة كمتاجر السلسلة وبيوت البيع بالبريد تقوم بوظائف تجار الجملة وتجار التجزئة، وأن بيوت البيع بالخصم لاتقوم ببعض الوظائف الخاصة بتجار التجزئة، وقد أدى ذلك إلى تعقد إدارة الخصم التجاري خلال السنوات الأخيرة.

ويلجأ بعض المنتجين إلى هذا النوع من الخصم لضمان الحصول على الكميات المطلوبة من الموزعين المختلفين فى السوق، وذلك عن طريق إعطاء الخصم الذى يتناسب مع الكمية التى يحصلون عليها من كل منهم.

جـ. الخصم النقدى:

ويعنى تخفيض فى السعر مقابل دفع قيمة الفاتورة فوراً أو فى خلال فترة زمنية محددة، ومن أكثر شروط الخصم النقدى شيوعاً (٢٪ / ١٠ صافى ٣٠ يوماً). أى دفع ٩٨٪ من قيمة الفاتورة خلال ١٠ أيام من تاريخ الشراء أو ١٠٠٪ من القيمة خلال ٣٠ يوماً). ويلاحظ أن خصم ٢٪ يعادل معدل فائدة ٣٦٪ سنوياً، ويقلل الخصم النقدى من مخاطر الديون المعدومة، كما أنه يشجع على حصول المشروع على استرداد أمواله بسرعة حتى يستثمرها فى المجالات المختلفة المتاحة أمامه.

د. المسموحات الخاصة بالترويج:

تقوم بعض الشركات بإعطاء تخفيض معين كنسبة معينة من أسعار القائمة وذلك للموزعين مقابل أوجه النشاط الترويجية المختلفة التى يقومون بها.

٤. التغيرات قصيرة الأجل فى السعر:

هناك عدة أسباب لتغير الأسعار فى الأجل القصير، وإن كان الهدف الرئيسى من ذلك الترويج، ومن ثم فإن تخفيض السعر للأغراض الترويجية غالباً ما يكون وقتياً ولفترة زمنية محددة. وتأخذ التغييرات قصيرة الأجل فى السعر الأشكال التالية :

أ. تخفيض السعر خلال فترة زمنية محددة:

ويهدف ذلك إلى التخلص من المخزون السلعى المتراكم أو لبيع المخزون من سلعة معينة قبل ظهور الموديل الجديد منها. وغالباً ما تقوم متاجر التجزئة بذلك فى نهاية كل موسم وتقوم بعض متاجر التجزئة فى الخارج بإجراء تخفيض سعر أحد المنتجات الرئيسية أو عدد محدد منها بدرجة كبيرة بحيث تغطى فقط فى بعض الحالات نفقاتها المتغيرة بهدف تنشيط مبيعات

المعتبر من السلع الأخرى نتيجة إقبال الأفراد عليه لشراء السلعة أو السلع التى خفضت أسعارها.

ب. تغيير الخصم:

تقوم بعض الشركات بتغيير نسب الخصم تبعاً لتغير الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة. ويحقق لها ذلك نفس أهداف تغيير السعر بالنسبة للموزعين دون تغيير أسعار القوائم أو الكتالوجات.

جـ. مسموحات الترويج والخدمة للموزعين:

يمكن زيادة أو خفض المسموحات المعطاة مقابل الترويج أو الخدمة حسب الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة، وذلك بدلاً من تغيير الأسعار، ويلاحظ أن أثر ذلك غير ملموس بالنسبة للتغير المباشر فى السعر.

د. عروض خاصة للمنتجات الجديدة:

يقوم بعض المنتجين بتخفيض الأسعار بصفة مؤقتة وذلك عند تقديم منتجات جديدة أو منتجات حالية لموزعين جدد خاصة فى حالة الإعلان عنها فى متاجر التجزئة وذلك فى النقط البيعية.

ويعتبر تخفيض السعر فى هذه الحالة من النفقات على المبيعات الحالية والمستقبلة خاصة عندما ينتهى الوقت المحدد للتخفيض فى السعر.

هـ. عروض خاصة ببيع أكثر من سلعة معا:

يقوم بعض المنتجين ببيع أكثر من سلعة معاً فى عبوة واحدة بسعر يقل عن مجموع الأسعار التى تباع بها هذه السلع منفردة. ومن ثم فإنه يعتبر بمثابة تخفيض فى السعر. وغالباً ما يتم بيع سلعتين معاً فى نفس الوقت، وتكون إحداهما سلعة جديدة وذلك بهدف تقديمها لأول مرة فى السوق أو تشجيع العملاء على تجربتها، وأيضاً تنشيط مبيعات السلع غير الجديدة والتى قد تكون فى بعض الحالات غير رائجة. وغالباً ما يتم تقديم هذه العروض خلال فترة

زمنية محددة، ويجب أن يكون هناك تعاون بين المنتج والموزعين عند تقديم هذه العروض. ويتحقق ذلك خاصة فى حالة عدم المس بهامش الربح الذى يحصل عليه الموزع فى حالة تقديم العرض الخاص أو بيع كل سلعة منفردة عن الأخرى.

و- الهدايا المجانية :

وتشمل هدايا توزع مجاناً لمشترى السلعة، ومنها الأطباق والفوط والأكواب... إلخ، وتحقق هذه الوسيلة المرونة الكافية فى التسعير خاصة فى حالة عدم رغبة المنتج فى تخفيض أسعاره.

وتقوم بعض شركات الأدوية بتوزيع بعض أنواع الأدوية مجاناً على موزعيها لكل كمية معينة من الأدوية الأخرى، بحيث يقوم الموزع ببيعها والحصول على الدخل الناتج منها بلا مقابل للمنتج. ومن أمثلة ذلك إعطاء الموزعين كميات معينة من أدوية الكحة على كل كميات معينة من أدوية أخرى معينة.

ز- الكوبونات التى تستبدل بهدايا :

تقوم بعض الشركات بتوزيع كوبونات على المشترين لأحد منتجاتها على أساس عدد معين من الكوبونات لكل عدد معين من الوحدات المباعة من السلعة. ويتم استبدال الكوبونات بهدايا مجانية أو بدفع مقابل رمزى. وتتيح الكوبونات فى بعض الحالات الاشتراك فى مسابقة بجوائز وهدايا. ولايعتبر ذلك تخفيضاً فى الأسعار ولكنه يهدف أساساً إلى تفضيل شراء السلعة وتعتبر نفقاته من نفقات الترويج.

حـ- خصم خاص للموزعين الذين يعرضون جميع منتجات المشروع :

تقوم بعض الشركات بمنح الموزعين الذين يبيعون جميع منتجات المشروع دون التركيز على بعضها خصماً، وذلك رغبة فى العرض الكامل لمنتجات المشروع. ويؤدى ذلك إلى اقبال الموزعين على ذلك نتيجة لحصولهم على هذا الخصم الذى يعوضهم عن السلع غير الرائجة. ويعتبر ذلك بمثابة تغيير فى السعر لأن الخصم يتم بدلاً من تخفيض أسعار هذه السلع.

ثانيا : النواحى المتعلقة بتغيير الأسعار :

إخطار تغيير الأسعار :

هناك عدة أطراف معنية بتغيير أسعار منتجات المشروع وهى رجال البيع بالمشروع والموزعون والمستهلكون، وبصفة عامة يجب أن يبدأ تغيير السعر من تاريخ محدد معين مع الإعلان بسريان الأسعار الحالية من هذا التاريخ. ويجب أن تكون هناك فترة قصيرة بين إعلان تغير الأسعار وبدء سريانها بحيث تكفى هذه الفترة لتعريف جميع الأطراف المعنية بذلك.

ويلاحظ أن تغيير الأسعار يؤثر تأثيراً كبيراً على الموزعين، حيث إن تخفيض الأسعار قد يسبب لهم خسائر ضخمة نتيجة لما لديهم من مخزون خاصة فى حالة السلع المعمرة.

لذلك يجب اخطارهم بذلك حتى يبيعوا ما لديهم من مخزون، ولكن يلاحظ أن معرفة المستهلكين بتخفيض السعر يؤدى إلى تقليل مشترياتهم مما يزيد من خسائر الموزعين.

ويؤدى إخطار الموزعين برفع الأسعار مستقبلاً إلى قيامهم بتخزين ما لديهم من سلع لبيعها بالأسعار المرتفعة بما يحقق لهم أرباحاً ضخمة، بينما يؤدى معرفة المستهلكين بذلك إلى قيامهم بالشراء لها بالأسعار الحالية قبل ارتفاعها.

لذلك يجب على المنتج دراسة أثر إعلان تغيير الأسعار لكل من الموزعين والمستهلكين على المبيعات الحالية والمستقبلية وذلك قبل القيام به، وأيضاً لتحديد الوقت المناسب للقيام بمثل هذا الإعلان. وبصفة عامة يفضل القيام بتغيير الأسعار فى الوقت الذى يصل فيه المخزون من السلع لدى الموزعين أقل مستوى ممكن.

يجب أن تسود العلاقات الطيبة بين المنتج والموزعين، ومن مظاهر ذلك حمايتهم عند تغيير الأسعار، بحيث يؤدى ذلك إلى التأثير على ما يحصل عليه كل منهم من هامش ربح. ويؤدى ذلك أيضاً إلى عدم محاولة الموزع تحقيق أرباح من فروق الأسعار خاصة عندما يكون تغيير السعر نحو الارتفاع. وتهدف حماية الموزعين بصفة عامة إلى تقليل المخاطر الناتجة عن تغيير السعر والتى يتأثر بها ما لديهم من مخزون سلعى.

وتتم حماية الموزعين بعدة أساليب منها، الضمان ضد انخفاض الأسعار وذلك فى حالة قيام الموزعين بطلب شراء المنتجات بسعر معين من المشروع مقدماً والذى يتم فى ضوء هذه الطلبات تخطيط الإنتاج فى هذه المشروعات. فإذا ما حدث تغيير فى السعر بالانخفاض قبل تاريخ معين (الشحن أو التسليم) فإن المنتج يقوم بدفع الفروق للموزعين، ومن ثم فإن هذا الضمان يخدم المنتج عن طريق تخطيط الإنتاج لديه على أساس طلبات الشراء المقدمة إليه من الموزعين مقدماً. كما أنه يخدم الموزع لحمايته من آثار ومخاطر انخفاض الأسعار.

ومن المهم ألا يؤدى هذا الضمان إلى مغالاة الموزعين فى طلب كميات من السلعة تزيد عن احتياجاتهم. ومن ثم فإنه يجب أن تكون هناك مراجعة مستمرة لهذه الكميات للتأكد من ملاءمتها لهذه الاحتياجات.

ويقوم بعض المنتجين بحماية الموزعين من انخفاض الأسعار عن طريق اخطارهم مسبقاً بهذا التغيير حتى يقوموا بتصريف ما لديهم من مخزون والتقليل من مشترياتهم قبل تخفيض الأسعار. ويقوم بعض المنتجين الآخرين بدفع تعويضات للموزعين تساوى قيمة الخسارة التى يتحملها كل منهم نتيجة لهذا التخفيض.

ويلاحظ أن قيام المنتج بحماية الموزعين من انخفاض الأسعار يؤدى إلى توطيد العلاقة مع الموزعين، وتخطيط إنتاجه بدقة، كما أنه يخدم أغراضه الترويجية إلا أنه يحول الخسارة فى المخزون السلعى من الموزعين إليه. وبطبيعة الحال تزداد هذه الخسائر فى حالات الانكماش، ومن ثم فإنه يجب دراسة جميع هذه النواحى قبل إجراء تخفيض الأسعار.

وأخيراً فإنه يجب الاهتمام بالمراقبة والتفتيش بصفة مستمرة للتأكد من عدم تحقيق الموزعين لأرباح استغلالية فى حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع وإن كانت العلاقة الطيبة بين المنتج والموزعين وحمايته لهم عند انخفاض الأسعار يحولان دون ذلك.

تحديد سعر تجزئة موحد للسلعة والإصرار عليه:

تقوم بعض الشركات بتحديد أسعار منتجاتها للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وتصر على أن يقوم الموزعون بالبيع بهذه الأسعار المحددة الموحدة.

ولتحقيق ذلك ، تقوم بعض الشركات بتحديد أسعار القائمة والتى تباع بها منتجاتها للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي بعد أن يخصم منها هامش الربح الذى يحصل عليه كل من تجار الجملة وتجار التجزئة . وغالباً لايتم البيع بأسعار القوائم للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ، ويتم التنافس على أساس الأسعار بين الموزعين .

وتقوم بعض الشركات الأخرى بإعلان أسعارها للمستهلكين والمشترين الصناعيين ، مما يجعل الموزعين يلتزمون بهذه الأسعار ، ومع ذلك فقد قام عدد كبير من تجار التجزئة بتخفيض أسعارهم عن الأسعار المعلنة واعتمدوا على الإعلان عن هذه الأسعار فى المقارنة بين الأسعار المعلنة وبين أسعار البيع المنخفضة لديهم .

وتقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد أسعار منتجاتها للمستهلك الأخير وترفض البيع للموزعين الذين يتبين أنهم يبيعون بأقل منها . وتتبع هذه السياسة بنجاح بالنسبة للمنتجات ذات الأسماء التجارية القوية فى السوق ، وفى حالة قلة عدد موزعى السلعة بحيث يمكن الإشراف عليهم بسهولة . وقد نجحت هذه السياسة فى حالة التوزيع الوحيد .

وبصفة عامة يرغب المنتجون فى تحديد أسعار بيع منتجاتهم للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وذلك لحماية الموزعين من الاندفاع فى منافسة سعرية ، مما يجعلهم يركزون على خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة ولإخطار المستهلكين والمشترين الصناعيين بأسعار بيع السلعة والتى تعتبر من العوامل الرئيسية عند اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة لعدد كبير من السلع .

التسعير على أساس الوحدة (1) :

ومن أمثلته إذا كان هناك حجمان من نفس السلعة . يباع حجم ٥ كيلوجرامات بسعر ٣٠جم ، بينما يباع حجم ٣ كيلوجرامات بسعر ٢٢ جم . فإن متجر التجزئة يوضح للمستهلك أن سعر الكيلوجرام ٦ جم بالنسبة للعبوة الأولى ، و٧,٣ جم للعبوة الثانية . ومن ثم فإن اتباع ذلك من مسئولية متجر التجزئة ويدخل فى نطاق التبيين وليس التسعير .

(1) Unit Pricing.

التوزيع

تقديم:

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، ويطلق على الطرق التى تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى «منافذ التوزيع» أو «قنوات التوزيع» أو «مسالك التوزيع».

وعند القيام بتوزيع المنتجات يعتمد المنتجون على أن الموزعين سيقومون بتوزيع منتجاتهم مدفوعين بدافع الأرباح التى سيحققونها عن طريق بيع ما يقومون بشرائه من المنتجات، ومن ثم فإنهم يبحثون باستمرار عن مصادر شراء هذه المنتجات التى تحقق لهم الأرباح المناسبة. ومن ثم فإن السلعة مادامت بجودة ملائمة لاحتياجات المستهلكين أو المشترين الصناعيين ورغباتهم ومطالبهم... إلخ، وبعبوة مناسبة لعمليات النقل بسهولة، وبسعر معقول بالنسبة للمستهلك الأخير والموزع حيث يكفل له هامشاً معقولاً من الربح، فإنه سيتم تدفقها بسهولة فى السوق خاصة إذا عمل المنتج على توفير مخزون دائم منها مع تعريف الموزعين بالكميات المتاحة لهم.

ويقوم بعض المنتجين الآخرين بالتركيز على المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى حتى يطلب السلعة من الموزع الذى يقوم بطلبها بدوره من المنتج، وتعتمد هذه الطريقة على الاهتمام بتمييز المنتجات وخلق الولاء لمنتجات المشروع لدى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى والاهتمام بالإعلان وتنشيط المبيعات الموجهين للمستهلك الأخير أوالمشترى الصناعى وتصميم السلعة طبقاً لرغباته واحتياجاته ومطالبه... إلخ، ويعتمد المنتجون طبقاً للطريقة السابقة على أنفسهم فى تسويق منتجاتهم، وهم لهم السيطرة الكاملة على الجهود التسويقية المتعلقة بمنتجاتهم.

ويقوم بعض المنتجين بالتركيز على الموزعين في جهودهم التسويقية حتى يقوموا ببيع منتجاتهم للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، ويعتمدون فى ذلك على البيع الشخصى ومساعدة الموزعين فى الإعلان وتنشيط المبيعات والاشتراك معهم لتوزيع منتجاتهم توزيعاً انتقائياً مع تحديد مسئوليات الموزعين من حيث الكميات المباعة والأسعار وأنواع الخدمات المقدمة للعملاء... إلخ، ويتمشى ذلك مع مفهوم الفريق الواحد والذى يتألف من المنتج وموزعيه حيث يعمل الفريق على توصيل السلعة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بحيث يتحقق له أقصى رضاء ممكن بعد شرائه للسلعة. ويتنافس هذا الفريق مع عدد آخر من الفرق التى يتعامل كل منها فى سلعة منافسة، ولايمكن أن تتحقق أهداف الفريق إلا إذا عرف أعضاؤه أن مصالحهم مشتركة وإلا إذا حددت مسئوليات وواجبات كل فرد تحديداًواضحاً، وإلا إذا تعاون الجميع فى تحقيق الأهداف والسياسات التسويقية المحددة والتى يمكن تغييرها حسب التغيير فى الظروف المحيطة بالفريق سواء كانت ظروفاً خارجية أو داخلية.

سياسات التوزيع :

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته، وهى سياسة التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر، وسياسات التوزيع الشامل والانتقائى والوحيد. وفيما يلى عرض وتحليل لهذه السياسات:

التوزيع المباشر :

ويعنى قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، إما عن طريق فتح متاجر تجزئة أو فروع أو معارض بيعية له لبيع منتجاته للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى. أو عن طريق الاعتماد على رجال البيع الذين يبيعون منتجاته عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين أو مكاتب ومصانع المشترين الصناعيين. أو عن طريق البيع الآلى.

١ ـ متاجر التجزئة التابعة للمنتج :

وتستخدم هذه الطريقة فى حالة قيام المنتج بإنتاج سلع سريعة التلف كالألبان ومنتجاتها، أو سلع تتميز بالتغير المستمر فى الموضة كملابس السيدات، أو سلع تتطلب خدمة وصيانة

بصفة مستمرة كالموتوسيكل أو منتجات تتطلب مجهودات بيعية فائقة كما هو الحال بالنسبة للمجوهرات. وتعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق المستخدمة فى توزيع قطع الغيار وكثير من سلع الإنتاج، نظراً لاحتياج هذه السلع إلى جهود بيعية خاصة وضرورة الاتصال المباشر بالمشترى الصناعى للتعرف على احتياجاته ومشاكله ورغباته، وضخامة قيمة المبيعات منها فى المرة.

ويتحمل المنتج - فى حالة الاعتماد على هذه الطريقة فى توزيع منتجاته - نفقات طائلة متعلقة باستئجار أو امتلاك متاجر للتجزئة فى عدد كبير من المناطق البيعية وتأثيثها وإعداد التنظيم الداخلى المناسب لها، والقيام باختيار رجال البيع اللازمين لبيع منتجات المشروع، والقيام بتدريبهم ودفع مكافآتهم والإشراف عليهم، وضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى من المنتجات حتى يتم إدارة مثل هذه المتاجر بكفاءة وتحمل مخاطر التخزين وتقادم السلع.

وبالرغم من ذلك، فإن هذه الطريقة تحقق عدة مزايا للمنتج منها تمكينه من الاتصال المستمر بالمستهلك الأخير والتعرف على رغباته واحتياجاته، بالإضافة إلى تمكينه من متابعة نتائج جهوده التسويقية من بيع شخصى وإعلان... إلخ.

٢ - الطواف بمنازل المستهلكين ومكاتب المشترين الصناعيين :

وتعتمد هذه الطريقة على زيارة البائعين التابعين للمنتج للمستهلك الأخير أو مكاتب المشترين الصناعيين لإقناعهم بالشراء.

وتستخدم هذه الطريقة فى بيع بعض السلع منها الألبان ومستحضرات التجميل وفرش الأسنان والجوارب والمكانس الكهربائية والآلات الكاتبة. وتستخدم أيضاً هذه الطريقة فى حالة تقديم سلع جديدة حيث يتم تجربتها فى منزل المستهلك المرتقب حتى يقتنع بها، وأيضاً بالنسبة للمجلات وبطاقات الأعياد. ويتميز هذا بإتمام عملية البيع فى نفس الوقت الذى تتم فيه المقابلة بين البائع والمستهلك أو المشترى الصناعى المرتقب، وإمكانية إثارة اهتمام المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلع، خاصة السلع المعمرة عن طريق عرضها أمامه ودعوته لتجربتها. وكثيراً ما تصبح العلاقة بين البائع والمستهلك المرتقب علاقة شخصية نظراً لكثرة الزيارات التى يقوم بها المقابل له، ويؤدى اتباع هذه الطريقة أيضاً إلى قيام

البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، والخاصة بالسلعة المباعة، والتعرف على احتياجاته ورغباته وشكاويه أولاً بأول. ويتطلب ذلك الاستعانة برجال بيع من ذوى الكفاءة العالية والاهتمام بتدريبهم والإشراف عليهم. ويعاب على هذه الطريقة عدم إمكانية بيع عدد كبير من السلع بهذه الطريقة.

بالإضافة إلى احتمال المضايقات التى تحدث نتيجة لزيارات البائع للمستهلك المرتقب وتكرار حدوث هذه الزيارات أو حدوثها فى أوقات غير ملائمة للعميل، وكثرة التكاليف الناشئة عن اختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم وإعداد خطوط سيرهم.

وفى بعض الدول العربية تستخدم هذه الطريقة فى بيع الأطباق الخاصة بحفظ المأكولات والمصنوعة من مادة **Tupper ware**، حيث تقوم البائعات بتنظيم جلسات تضم عدداً من ربات البيوت فى منزل إحداهن لعرض التشكيلة المتاحة وبيعها لمن ترغب فى ذلك، وتحصل ربة البيت التى عرضت التشكيلة فى منزلها على هدية مناسبة.

٣ ـ البيع بالبريد:

يقوم المنتج ببيع السلع عن طريق البريد طبقاً لهذه الطريقة، حيث يقوم بإعداد كتالوجات مصورة وملونة فيها جميع البيانات عن السلع التى يقوم بإنتاجها (السعر، طريقة السداد... إلخ)، ثم إرسالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين المرتقبين، وفى بعض الحالات يعتمد المنتج على البريد فقط فى إرسال الكتالوجات للعميل المرتقب على أن يتم شحن السلع بعد ذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة كالسكك الحديدية والعربات... إلخ، وقد يتم تسليم السلع أيضاً عن طريق البريد.

ولايمكن أن تنجح هذه الطريقة إلا إذا كان نظام البريد دقيقاً وسريعاً وتتوفر فيه الإمكانيات اللازمة لتوصيل السلع بحالة سليمة فى الوقت المطلوب، وإلا إذا كانت الكتالوجات كافية لإعطاء المستهلك المرتقب جميع البيانات اللازمة عن السلعة، وإلا إذا كانت الأجهزة المختصة بتسليم الطلبات وفحصها وتنفيذها وتحصيل قيمتها تتميز بالسرعة والدقة، ويعاب على هذه الطريقة غياب العامل الشخصى فى عملية التوزيع، بالإضافة إلى عدم إمكانية المستهلك المرتقب معاينة السلعة قبل شرائها.

وقد تعتبر هذه الطريقة من طرق التوزيع غير المباشر نظراً لتخصص بعض متاجر التجزئة في الخارج في البيع بالبريد.

٤ ـ البيع الآلي :

يتم بيع السلع عن طريق ماكينات أوتوماتيكية، حيث يوجد مكان لوضع النقود المطلوبة لشرائها ومكان لتسليم السلعة بعد دفع قيمتها، وقد استخدمت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في عام ١٨٨٠ وتستخدم الآن في عدد كبير من الدول. وتستعمل هذه الطريقة في بيع بعض السلع كالسجائر والمشروبات الغازية والقهوة والألبان والجيلاتي والصحف وطوابع البريد.

وقد تعتبر هذه الطريقة من طرق التوزيع غير المباشر في حالة ملكية هذه الآلات للوسطاء كتجار التجزئة، ويمكن استخدام هذه الطريقة بنجاح في بيع السلع الاستقرابية وانتشارها في عدد كبير من الأماكن التي يتواجد فيها مستهلكو هذه السلع، كالمصانع والمكاتب والجامعات والمطاعم ومواقف الأوتوبيسات. وهناك عدة مشاكل يثيرها البيع الآلي منها اختيار السلع التي يعتبر حجمها مناسباً بالنسبة لماكينات البيع، واختيار الأماكن والمواقع المناسبة لها، وامدادها بالسلع بصفة مستمرة، وتجميع ما يتحصل منها دائماً، ومواجهة كل من مشاكل عدم توفر «الفكة» لدى المستهلكين الذين يرغبون في شراء السلع المباعة، واحتمال الغش والتلاعب من جانب بعض المستهلكين للحصول على هذه السلع دون دفع مقابل لها، بوضع عملات معدنية مشابهة للعملات المطلوبة، وأقل منها قيمة أو وضع أشكال معدنية تشبه العملات المعدنية المطلوبة، وصيانة الماكينات بطريقة مستمرة.

التوزيع غير المباشر :

تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، ويلاحظ أن هناك نوعين من الوسطاء، لوسطاء التجار وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء، وهم الوسطاء الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولاتنتقل ملكيتها لهم. ويعتبر تجار الجملة وتجار التجزئة من النوع الأول، بينما يعتبر السماسرة من النوع الثاني.

وفيما يلي بيان بمنافذ التوزيع غير المباشر التي يمكن الاختيار بينها لتوزيع السلع :

(أ) المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير.

(ب) المنتج ← وكيل المنتج ← المستهلك الأخير.

(جـ) المنتج ← وكيل البائع ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير.

(د) المنتج ← وكيل البائع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير.

(هـ) المنتج ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير.

(و) المنتج ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير.

(ز) المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير.

(ح) المنتج ← الموزع الصناعى ← المشترى الصناعى.

وسنقوم بشرح الدور الذى يقوم به كل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة والوكلاء فى توزيع السلع فيما يلى :

أولا : تاجر التجزئة :

يعرف تاجر التجزئة بالمؤسسة التسويقية التى تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته، ويعمل تاجر التجزئة على خلق المنافع المكانية والزمنية والحيازية، عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير والتى يرغب فى شرائها فى الوقت الذى يحتاج فيه إليها، والعمل على مده بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه.

ويلاحظ أن هناك تزايداً مستمراً فى عدد متاجر التجزئة نظراً للزيادة المستمرة فى عدد السكان واتجاه السكن نحو الضواحى فى المدن الكبيرة مع انتشار السكان، واشتغال عدد كبير من العاملين فى مجال التجزئة نظراً لسهولة دخول هذا المجال لما يتطلبه من مقدار يسير من رأس المال بالنسبة لمجال الإنتاج، والاعتقاد السائد أن تجارة التجزئة لاتتطلب قدراً كبيراً من الخبرة والمقدرة والمهارة.

وقد أدى التزايد المستمر فى عدد متاجر التجزئة إلى قوة المنافسة بينها، وزيادة الحاجة إلى الإعلان وتنشيط المبيعات وتقديم الخدمات للعملاء.

أنواع متاجر التجزئة :

تنقسم متاجر التجزئة حسب المواقع (أحياء تجارية وضواحى) وحسب أنواع السلع المباعة (أدوية - أغذية - أدوات منزلية - ملابس - بقالة) ونوع الملكية (قطاع عام - قطاع خاص) والشكل القانونى (مشروع فردى - شركة تضامن - شركة مساهمة - جمعية تعاونية)... إلخ. والحجم (من حيث المبيعات أو رأس المال أو عدد الموظفين... إلخ)، ونوع الخدمة (خدمة النفس) وطبيعة أعمال المتاجر والإدارة، وفيما يلى شرح مفصل لأنواع المتاجر حسب الأسس الثلاثة الأخيرة مع عرض للجمعيات التعاونية فى مجال التسويق على أساس أنها شائعة فى تجارة التجزئة فى عدد من الدول العربية.

أنواع متاجر التجزئة حسب طبيعة أعمالها :

١ - المتاجر العامة :

وهى من أقدم أنواع متاجر التجزئة من الناحية التاريخية، وتوجد غالباً فى القرى والمدن الصغيرة، حيث تعتبر المتاجر الوحيدة فيها، وتُعرض فيها أنواع مختلفة من السلع كالملابس والأطعمة والبذور والخدمات البريدية فى بعض الأحيان. وتتضاءل أهمية هذه المتاجر بزيادة الاهتمام بالطرق وتقدم وسائل النقل والاتساع المستمر فى المدن.

٢ - متاجر الأقسام :

وهى متاجر كبيرة تقع غالباً فى الأحياء التجارية فى وسط المدن، وتعرض أنواعاً مختلفة من المنتجات كالملابس والأثاث وأدوات المنزل ولعب الأطفال والمناديل والقبعات ومستحضرات التجميل... إلخ. وتقع هذه المتاجر غالباً فى مبانٍ فخمة مكيفة الهواء، وتركز متاجر الأقسام فى أعمالها على عنصر الخدمة كتوصيل السلع مجاناً لمنازل المشترين والبيع بالآجل وقبول طلبات العملاء بالبريد أو التليفون وقبول مردودات المبيعات والاهتمام بتغليف السلع التى تشترى كهدايا.

وتنقسم هذه المتاجر داخلياً إلى عدة أقسام يعرض كل منها مجموعة كاملة من إحدى السلع، ويقوم بائعون على درجة كبيرة من المهارة واللياقة ببيع السلع المعروضة فى كل قسم، وتقوم معظم متاجر الأقسام الكبرى بالشراء المباشر من المنتجين. وهناك بعض المتاجر التى تتبع المركزية فى الشراء عن طريق إدارة مشتريات تقوم بالشراء لجميع أقسام المتجر، بينما توجد بعض المتاجر التى تتبع لا مركزية الشراء، حيث يقوم كل قسم بشراء احتياجاته.

وتعتمد متاجر الأقسام على الإعلان فى الصحف وبالبريد ونوافذ العرض فى تعريف العملاء بوجود السلع المختلفة وجذبهم للتعامل معها، وهناك اتجاه متزايد نحو قيام متاجر الأقسام الكبرى بفتح فروع لها فى ضواحى المدن الكبرى نظراً لاتجاه السكان نحو السكن فى الضواحى وصعوبات الحصول على أمكنة لانتظار السيارات فى وسط المدينة. ومن أمثلة ذلك فى جمهورية مصر العربية انتشار فروع لبعض متاجر الأقسام الكبرى فى مصر الجديدة ومدينة نصر. وهناك اتجاه متزايد أيضاً نحو قيام بعض متاجر الأقسام بتأجير بعض الأماكن بها لتقديم خدمات خاصة كالخدمات المصرفية أو كافتيريا أو لبيع سلع معينة كالنظارات، وتلتزم هذه الأماكن المستأجرة بالسياسات العامة لهذه المتاجر، ويعتبر هذا الاتجاه اتجاهاً نحو التكامل.

وهناك متاجر الأقسام المتخصصة التى تقوم ببيع جميع السلع التى تباع فى متاجر الأقسام الكبرى فيما عدا اللعب والأجهزة والمعدات الكهربائية والمفروشات وأدوات الصينى، وفى كثير من الحالات تتخصص هذه المتاجر فى بيع ملابس الرجال أو السيدات، وتعتبر هذه المتاجر منافسة لمتاجر الأقسام الكبرى... وتعتبر أوجه النشاط المتعلقة بالشراء والإعلان والخدمات متماثلة مع ما تقوم به متاجر الأقسام الكبرى فى هذه المجالات.

٣ - المتاجر المتخصصة :

تتميز هذه المتاجر بأنها تقوم ببيع مجموعة سلعية متخصصة واحدة كالأطعمة والأدوية والأحذية... إلخ. وتعتبر محطات البنزين ومحلات الزهور والأثاثات والبقالة والهدايا والمطاعم من المتاجر المتخصصة. وفى معظم الأحيان تتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وإن كان هناك عدد غير قليل منها يتميز بالحجم الكبير، وتنتشر هذه المتاجر فى المناطق التجارية والأحياء السكنية والضواحى، وفى معظم الأحيان تقوم هذه المتاجر بتوصيل السلع مجاناً

لمنازل العملاء، وقبول طلبات الشراء بالتليفون والبيع بالآجل. وتتفاوت هذه المتاجر من حيث الحجم حيث توجد المتاجر الكبيرة والمتاجر الصغيرة. وتقوم هذه المتاجر بالشراء من تجار الجملة وإن كانت المتاجر الكبيرة تقوم بالشراء مباشرة من المنتجين. ولاتعتمد هذه المتاجر على الإعلان بقدر اعتمادها على الصلة الشخصية بين كل من صاحب المتجر وموظفيه وبين العملاء، وعلى الخدمات فى جذب العملاء إليها، ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من المتاجر تنضم إلى المتاجر الموجودة حالياً فى هذا القطاع، كما أن هناك عدداً كبيراً من المتاجر تخرج من العمل فى هذا القطاع.

ويشمل هذا النوع من المتاجر أيضاً المتاجر التى تتولى بيع نوع واحد من السلع، خاصة فى مجال الملابس. ومن أمثلتها؛ المتاجر التى تبيع أزياء السيدات والحقائب والشنط والأحذية والكرافتات... إلخ، وتتميز هذه المتاجر بأنها لاتبيع مجموعة متكاملة من السلع، وأنها صغيرة وغالباً ما تتألف من طابق واحد وتقع فى جميع المناطق التجارية والضواحى. وتختلف الطرق التى تتبعها هذه المتاجر فى شراء احتياجاتها باختلاف قيمة مبيعاتها السنوية، فمثلاً تقوم المتاجر ذات المبيعات الكبيرة بالشراء مباشرة من المنتجين، وتقوم المتاجر صغيرة الحجم بالشراء من تجار الجملة، وتعتمد هذه المتاجر على نوافذ العرض والتنظيم الداخلى للمتجر وتنظيم المعروضات والخدمة أساساً فى جذب العملاء للتعامل معها. ولاتعتمد كثيراً على الإعلانات فى ذلك.

٤ ـ متاجر «السوبر ماركت»:

(١) تعريف:

«السوبر ماركت» هو متجر تجزئة يقوم ببيع السلع والمواد الغذائية، وينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية، ولايجب أن يقل عدد هذه الأقسام عن ثلاثة، تتعامل فى أصناف البقالة ومنتجات الألبان واللحوم، بالإضافة إلى أى أقسام أخرى. ومن خصائص السوبر ماركت البيع بكميات كبيرة، بالإضافة إلى خدمة النفس ويرى بعض الكتاب ألا تقل مبيعات المتجر عن ٥٠٠٠٠٠ دولار سنوياً، بينما يراها البعض الآخر ٢٥٠٠٠٠ دولار سنوياً، حتى يمكن أن يطلق عليه «سوبر ماركت».

وتعرض منتجات كل قسم على أساس الأنواع والأشكال المختلفة بالنسبة لكل منها، وتعرض أيضاً اللحوم والأسماك والفواكه والخضراوات الطازجة على أساس وضعها فى عبوات يكتب على كل منها الوزن والسعر والنوع. ويقوم العميل بالمرور بين الأقسام المختلفة للمتجر وأمامه عربة حيث يضع فيها السلع التى يرغب فى شرائها ثم يدفع قيمتها وهو خارج من المتجر، وذلك فى أماكن مخصصة لدفع قيمة مشترياته.

(ب) خصائص متاجر «السوبر ماركت»:

تتميز هذه المتاجر بضخامة الحجم من حيث المبيعات ورأس المال.. إلخ بالنسبة لغيرها من المتاجر التى تقوم ببيع السلع الغذائية، وكبر المساحة المخصصة للبيع وأماكن انتظار السيارات، وعدم البيع بالآجل وضخامة المعروض من السلع، وانخفاض الأسعار، وخدمة النفس وقلة الاعتماد على العنصر البشرى فى البيع للمستهلك الأخير باستثناء وزن الخضراوات والفواكه الطازجة واللحوم وتحصيل قيمة المشتريات، وإرشاد المستهلك الأخير إلى مكان سلعة معينة فى حالة الاستفسار عن ذلك، بالإضافة إلى تموين الأرفف بالسلع باستمرار. وتعتمد هذه المتاجر على العرض الواضح لكل مجموعة سلعية، والتحديد الواضح لمكان كل سلعة بالمتجر وبيع السلع المغلفة والموضح بالنسبة لكل منها الوزن والسعر والبيانات التى يرغب المستهلك الأخير فى التعرف عليها عن السلع المعروضة، والتنظيم الداخلى للمتجر الذى يكفل سهولة تنقل المستهلك الأخير داخل المتجر وحصوله على السلع التى يرغب فيها بسهولة، مع سهولة وسرعة دفع قيمة مشترياته دون تعطيل.

وتتجه متاجر السوبر ماركت فى عدد كبير من دول العالم إلى بيع أنواع من السلع غير الغذائية كمستحضرات التجميل والمجلات والأدوات المنزلية والأزهار، كما تقوم بعض هذه المتاجر ببيع السلع المطهية كالدجاج مثلاً.

وتعتمد هذه المتاجر فى التنافس مع المتاجر الأخرى على خدمة النفس والعرض المتكامل للسلع وانخفاض الأسعار والاكتفاء بنسبة قليلة من الربح للوحدة والإضاءة الممتازة وإذاعة الموسيقى الخفيفة والقيام بتخفيض أسبوعى لأسعار بعض الأصناف أو المجموعات السلعية وتقديم طوابع تستبدل بهدايا... إلخ. وتستخدم بعض الأساليب الآلية كالمرايا وأجهزة التليفزيون بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية لاكتشاف السرقات التى قد تحدث من جانب بعض المترددين على المتجر.

وقد أدى نجاح هذه المتاجر في الولايات المتحدة الأمريكية إلى قيام بعض متاجر الأقسام والصيدليات باتباع طريقة خدمة النفس والطرق المتبعة في عرض السلع في متاجر السوبرماركت.

ولا يمكن أن تنجح هذه المتاجر في مجتمع معين إلا إذا كان هناك اهتمام كبير بالتغليف والتمييز بالنسبة للسلع، وكان أفراد المجتمع يعرفون القراءة والكتابة ولايعتمدون على الخدم في عمليات الشراء، وكانت هناك فرص بيعية كبيرة بحيث يمكن للمتجر تحقيق مزايا البيع بكميات كبيرة، وكانت هناك إمكانيات مالية ضخمة تسمح بالعرض الكثيف للسلع واستخدام أجهزة التبريد والثلاجات وجميع التجهيزات الآلية التي يتطلبها إنشاء مثل هذه المتاجر، وكانت هناك المساحات الكافية لإنشاء أماكن انتظار السيارات، وكان هناك انتشار للسيارات في المجتمع نظراً لأن معظم هذه المتاجر لاتقع في وسط المدينة، وكانت الأمانة متوفرة لدى الأفراد حتى لاتحدث سرقات للسلع المعروضة، وكان العملاء لايعتمدون كثيراً على رجال البيع في الشراء.

من العرض السابق يتضح للقارئ أن السوبر ماركت كمتجر تجزئة يمكن أن يكون شركة تضامن أو شركة توصية أو شركة مساهمة أو جمعية تعاونية.

وقد انتشرت متاجر «السوبر ماركت» نتيجة لانتشار السكن في الضواحي وزيادة عدد السيارات المباعة مع الاعتماد عليها في التسوق، وانتشار الثلاجات الكهربائية المنزلية واعتماد الأفراد على شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة وتخزينها بها واتجاه متاجر التجزئة التي تقوم ببيع الأطعمة إلى الضواحي لرخص أسعار الأراضي وإمكانية شراء مساحات واسعة بأسعار رخيصة، واتجاه المشترين نحو تركيز مشترياتهم في عدد محدود من المرات شهرياً، خاصة في أيام الإجازات، واتجاه المرأة للعمل وزيادة دخل الأسرة بالتالي، مما أدى إلى زيادة المنفق على السلع الغذائية وغير الغذائية المباعة بمتاجر «السوبر ماركت»، واتجاه الزوجين معاً لشراء احتياجات الأسرة بدلاً من قيام المرأة فقط بذلك أو الاعتماد على الخدم، وزيادة أهمية الشراء التلقائي غير المخطط، وتفضيل خدمة النفس خاصة في أمريكا، والرغبة في التسوق المريح.

٥ـ محلات الخردوات :

تقوم هذه المتاجر ببيع سلع متنوعة كالسجائر والأدوات المنزلية والأدوات الكتابية والجرائد واللعب وبعض أنواع الملابس كالجوارب وغيرها من السلع ذات الأسعار غير المرتفعة، وتنتشر هذه المحلات فى جميع المناطق والضواحى، وغالباً ما تكون مشروعات فردية أو شركات تضامن، وتقوم بالشراء من تجار الجملة أو تجار نصف الجملة، وتقوم بالبيع نقداً. وفى قليل جداً من الحالات تبيع على الحساب، وتعتمد على الملصقات والمنشورات المحلية فى الإعلان عنها، وتعتمد على العلاقة الشخصية بين صاحب المحل والعملاء فى جذبهم للتعامل معه.

٦ـ بيوت البيع بالخصم :

ظهرت بيوت البيع بالخصم فى الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة عقب انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار أقل من الأسعار التى تباع بها هذه السلع فى المتاجر المنافسة كمتاجر الأقسام والمتاجر المتخصصة فى بيع الأجهزة والأدوات الكهربائية. وتقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار منخفضة على أساس الحد من الخدمات المقدمة للعملاء، أو على أساس الحصول على نسبة إضافة أقل من النسبة التى يحصل عليها منافسوها. وتتخصص هذه المتاجر فى بيع أجهزة الراديو والتليفزيون والأثاثات وأجهزة تكييف الهواء والثلاجات والغسالات الكهربائية والأفران والأدوات الرياضية والأدوات المنزلية، وتبيع بعض هذه المتاجر مستحضرات التجميل والأدوات الكهربائية والبقالة والملابس.

وتقوم هذه المتاجر بالشراء من تجار الجملة فى بعض الحالات، ومن المنتج فى بعض الحالات الأخرى، وتبيع هذه المتاجر لعملائها نقداً وتقوم بتسليم الطلبيات للعملاء بالنسبة للأجهزة الكهربائية فقط.

وتعتمد بعض هذه المتاجر على الشراء بكميات كبيرة من الموردين للحصول على نسبة عالية من خصم الكمية التى تمنح نسبة منه للمستهلك الأخير فى شكل سعر منخفض.

٧ـ متاجر الخدمات :

لا تقوم هذه المتاجر ببيع سلع وإنما بيع خدمات للمستهلك الأخير، ومن أمثلة هذه المتاجر محلات تنظيف وكي الملابس وصالونات الحلاقة والتجميل وورش تصليح السيارات والدراجات، ومراكز صيانة وتصليح أجهزة الراديو والتليفزيون. ويلاحظ أن هذه المتاجر تنتشر في مناطق جغرافية متعددة، وتعتمد على الثقة فيمن يعمل بها والسمعة والشهرة والخدمة وحسن اختيار الموقع في جذب العملاء للتعامل معها.

أنواع متاجر التجزئة حسب نوع الإدارة والملكية :

تنقسم متاجر التجزئة حسب نوع الإدارة والملكية إلى المتاجر المستقلة ومتاجر السلسلة والمتاجر التعاونية.

١ـ المتاجر المستقلة :

وهي المتاجر التي يقوم مالكها أو مالكوها بإدارتها وغالباً ما تكون في شكل مشروع فردي أو شركة تضامن، وتعمل هذه المتاجر في مجالات مختلفة منها البقالة والأدوية والأحذية والخردوات والأدوات الكتابية... إلخ. وتتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وعملها كوحدة إدارية مستقلة، وقد تتألف من متجر واحد أو من عدد قليل من المتاجر متقاربة من حيث الموقع. ويلعب صاحب المتجر دوراً هاماً في اختيار الموقع وتحديد أنواع السلع التي تباع فيه والأسعار التي تباع بها والتنظيم الداخلي له، ويقوم صاحب المتجر بنفسه بالبيع للعملاء، ويستعين ببعض العاملين في حالة اتساع أعماله، ويقوم في هذه الحالة باختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم. وتعتمد هذه المتاجر على العلاقة الشخصية بين صاحب المتجر والعمال وبين العملاء في جذبهم للتعامل مع المتجر، ولاتعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلان، وتقوم هذه المتاجر بشراء احتياجاتها من تجار الجملة في معظم الحالات.

وقد تتخصص هذه المتاجر في التعامل في مجموعة سلعية واحدة كمتاجر الأحذية مثلاً، وتتميز هذه المتاجر بمزايا التخصص في الشراء والحصول على خصم الكمية نتيجة للشراء بكميات كبيرة والتخصص في البيع، مما يؤدي إلى ارتفاع كفاءة ومهارة العاملين فيها.

وجذب العملاء لهذه المتاجر نظراً لتوفر التشكيلة الكاملة من السلعة. وقد تقوم هذه المتاجر ببيع أنواع مختلفة من السلع كمتاجر الخردوات والمتاجر العامة المنتشرة فى المناطق الريفية والتى سبق الإشارة إليها فى هذا المرجع.

ونظراً للمقدرة المالية والإدارية المحدودتين لأصحاب أو صاحب هذه المتاجر، فإن قدرة هذه المتاجر محدودة بالنسبة للتوسع وتقديم الخدمات للعملاء والتعامل فى تشكيلات مختلفة من السلع، والاستعانة برجال البيع الأكفاء... إلخ. وتؤدى هذه المقدرة الإدارية المحدودة إلى ارتفاع نفقات التسويق خاصة إذا ما قورنت بمتاجر السلسلة، ويلاحظ أن صغر حجم هذه المتاجر يجعلها أكثر تعرضاً للهزات والتغيرات الاقتصادية من المتاجر الأخرى، مما يؤدى إلى خروج عدد كبير منها من هذا الميدان فى أوقات الأزمات أو الانكماش الاقتصادى، وتؤدى سهولة دخول هذه المتاجر إلى تجارة التجزئة إلى سهولة الخروج منه أيضاً.

٢ـ متاجر السلسلة :

تعرف متاجر السلسلة بأنها منشآت تعمل فى قطاع تجارة التجزئة بحيث تضم أكثر من متجر واحد، وتبيع نفس المجموعات السلعية تقريباً، وتخضع لإدارة مركزية واحدة تتولى وضع سياساتها فى مجالات الشراء والبيع والتخزين والتمويل... إلخ. ويرى البعض أنه لايجب أن يقل عدد المتاجر عن اثنين، بينما يرى البعض الآخر ألا يقل عددها عن أربعة، فى حين يرى البعض الآخر ألا يقل عددها عن ١١ حتى تكون من متاجر السلسلة، وتنتشر متاجر السلسلة فى عدة قطاعات من أهمها الأدوية والبقالة والملابس والأحذية ومحطات خدمة البنزين.

وتتميز متاجر السلسلة بمركزية الإدارة بالنسبة لجميع وظائف المشروع فيما عدا أعمال البيع، فبالنسبة للشراء تتبع متاجر السلسلة مركزية الشراء، حيث يتم شراء جميع السلع مركزياً عن طريق المكتب الرئيسى للشركة، ويؤدى ذلك إلى شراء كميات كبيرة من كل سلعة، مما يؤدى إلى التمتع بخصم الكمية والاستفادة من مزايا النقل بحمولة العربة الكاملة، وتقوم بالشراء مباشرة من المنتجين، ويؤدى ذلك إلى الحصول على وفورات كبيرة فى الشراء، مما يسهل من بيع السلع بأسعار منخفضة.

وتمتلك متاجر السلسلة مخازن مركزية تشحن إليها السلع المشتراة ثم توزع منها على المتاجر عند الحاجة إليها، ويؤدى ذلك إلى تخطيط كل من الشراء والتخزين والتسليم بطريقة تحقق أقل تكاليف ممكنة.

وتبيع هذه المتاجر بالنقد فقط ولايتم قبول الطلبات بالتليفون، ولاتقوم بتسليم الطلبات للعملاء ولاتبيع إلا السلع سريعة الحركة، وتعتمد على السلع التى تحمل علامات تجارية خاصة بمتاجر السلسلة، وتتخلص من السلع الراكدة أو المتقادمة فوراً عن طريق تخفيض أسعارها

وتعتمد المتاجر التابعة لسلسلة واحدة على إعلانات فى الصحف والملصقات... إلخ، مما يؤدى إلى عدم تحمل مبالغ باهظة للإعلان عن كل منها.

وتعتمد متاجر السلسلة على الاختيار الدقيق لرجال البيع والموظفين بها، والاهتمام المستمر بتدريبهم ومرانهم، وتعتبر نظم المحاسبة والتكاليف موحدة فى جميع المتاجر وتستخدم بكفاية فى أغراض المتابعة. وتوجد إدارات متخصصة فى متاجر السلسلة للحصول على أحسن الشروط الممكنة فى استئجار مواقع المتاجر واختيار مواقع جديدة وتجديد المتاجر الحالية... إلخ.

وبالرغم من أن متاجر السلسلة تقنع بما لها من ربح ضئيل وتبيع السلع بأسعار منخفضة للمستهلك الأخير وتحقق وفورات هائلة فى تكلفة الشراء والإعلان والبيع والتشغيل... إلخ. إلا أن هذه المتاجر تواجه صعوبات كثيرة عند اختيار رجال إدارة أكفاء لإدارة المشروع، وعدم وجود الحافز الشخصى لدى العاملين فيها وذلك بالنسبة للمتاجر المستقلة بالرغم من إمكانية تطبيق بعض نظم الحوافز عليهم، وعدم التوسع فى تقديم الخدمات للمستهلك الأخير (البيع بالآجل... إلخ)، حتى يمكن البيع بأسعار منخفضة، ومركزية الإدارة بما يؤدى إلى عدم الاستفادة بمزايا اللامركزية، وتتميز بعض القرارات بعدم المرونة.

وقد أدى النجاح الكبير لمتاجر السلسلة إلى أن اتحدت المتاجر المستقلة معاً وكونت متاجر سلسلة، كما كون تجار الجملة المستقلون متاجر سلسلة للاستفادة من مزاياها الخاصة بالشراء بكميات كبيرة، وتوزيع منتجات بعلامات تجارية خاصة، والقيام بالإعلان الجماعى عنهم،

واتباع نظم محاسبية واحدة، وتصميم المتاجر بشكل موحد، وقد أدى إلى تعاون متاجر التجزئة المستقلة للحصول على مزايا متاجر السلسلة خاصة فى مجالات البقالة وقطع غيار السيارات والخردوات.

٣ ـ الجمعيات التعاونية :

يمكن تعريف الجمعية التعاونية بصفة عامة بأنها «مشروع يمتلكه الأفراد الذين ينتفعون بخدماته، كما أنهم يقومون جميعاً بالإشراف عليه ويقتسمون ما يجنيه المشروع بنسبة معاملاتهم مع الجمعية» وهناك عدة أنواع من الجمعيات التعاونية وهى :

(أ) جمعيات تعاونية إنتاجية :

يكونها الصناع وأرباب الحرف فيما بينهم ويكتتبون فى رؤوس أموالها ويشتركون فى إدارتها ويوزع عليهم فائض الأرباح التى تحققها، وتنتشر هذه الجمعيات فى عدة قطاعات صناعية منها صناعات الأحذية والملابس والأثاث... إلخ، ولاتعتبر هذه الجمعيات من متاجر التجزئة.

(ب) جمعيات تعاونية تسويقية :

وتهدف إلى تطبيق فكرة التعاون فى مجال التسويق خاصة بالنسبة للحاصلات الزراعية، مما يؤدى إلى القيام بالوظائف التسويقية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة وأعلى درجة ممكنة من الكفاية وتحسين قوة المساومة للأعضاء من قبل مشترى المحاصيل.

ويمكن تقسيم هذه الجمعيات حسب المنتجات التى يتم تسويقها كالقطن والأرز... إلخ، أو الوظائف التسويقية التى تقوم بها كالبيع والشراء وتجارة الجملة... إلخ؛ أو مجال العمل حيث توجد جمعيات محلية أعضاؤها من منطقة محدودة، وتتولى تسويق سلعة واحدة أو مجموعة من السلع فى منطقة محلية، وجمعيات اتحادية وتتألف عن طريق اتحاد الجمعيات المحلية لتسويق سلعة أو مجموعة من السلع فى منطقة كبيرة، ولتتولى القيام بالوظائف التسويقية المختلفة بأقصى كفاية ممكنة، كالإعلان والتغليف والتعبئة والنقل وبحوث التسويق والبحث عن أسواق جديدة واستعمالات جديدة للسلع... إلخ، وتتولى الجمعيات المحلية

الرقابة على الجمعيات الاتحادية، أما الجمعيات المركزية فهى تتعاون عن طريق إدماج جمعيات محلية أو عن طريق قيام بعض المنتجين الصغار بتكوينها، وتزاول هذه الجمعيات أوجه نشاطها في أكثر من منطقة، ولا توجد للجمعيات المحلية أى سلطة فى إدارة هذه الجمعيات، وتقوم كل من الجمعيات الاتحادية والمركزية بتقديم نفس الخدمات، ولاتعتبر هذه الجمعيات من متاجر التجزئة.

(جـ) جمعيات تعاونية استهلاكية:

وهي جمعيات من المستهلكين تهدف إلى «الحصول بطريقة أفضل على كل أو بعض السلع اللازمة لإشباع حاجاتهم»، ويقوم المستهلكون بتكوينها لشراء السلع كاملة الصنع والخدمات جملة، وبيعها للأعضاء وغير الأعضاء وتوزيع الفوائد الناتجة على الأعضاء.

ولكل جمعية رأس مال مكون من عدد من الأسهم يقوم الأعضاء بشرائها، ويعتبر الأعضاء مالكين للجمعية، ولكل عضو صوت واحد بغض النظر عن عدد الأسهم التى يملكها كل منهم، ويحصل كل منهم على عائد ثابت يتراوح بين ٣٪ و٦٪ بالإضافة إلى توزيع أرباح الجمعية على الأعضاء بنسبة تعامل كل منهم مع الجمعية. وتتعامل الجمعية مع أعضائها وغير أعضائها من المستهلكين. ولاتقدم الجمعية خدمات العاملين معها (البيع بالآجل) وذلك رغبة فى الاقتصاد فى النفقات، وغالباً ما تكون أسعارها أقل من أسعار بيع المنشآت الأخرى وإن كانت تعتمد على الأرباح الموزعة فى التعامل مع أعضائها. وتقوم هذه الجمعيات بالشراء من الجمعيات التعاونية لتجارة الجملة أو المنتجين أو تجار الجملة، وتنتشر فى قطاعات تجارة الجملة (كافة السلع) وتوزيع المنتجات البترولية... إلخ، ويعتمد نجاحها على الاقتناع بفكرة التعاون والروح الجماعية بالإضافة إلى إدارتها على أسس سليمة.

أنواع متاجر التجزئة حسب نوع الخدمة:

هناك متاجر التجزئة التى تعتمد على جهود البائعين، ومتاجر التجزئة التى تعتمد على خدمة النفس. ويعتمد العملاء فى النوع الأول من المتاجر على البائعين فى عرض السلع والرد على استفساراتهم بشأنها ومعاونتهم فى اختيار الشكل المناسب منها (مقاس، لون... إلخ)، واتمام إجراءات البيع من تحرير فواتير... إلخ، بينما يعتمد العملاء فى النوع الثانى على

أنفسهم فى اختيار السلعة وشكلها وجميع خطوات الشراء فيما عدا دفع القيمة حيث يقوم بذلك أحد موظفى المتجر فى المكان المخصص لذلك.

وقد انتشرت المتاجر التى تعتمد على خدمة النفس انتشاراً كبيراً خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية فى عدد من المجالات ومنها السلع الغذائية والأدوات المنزلية والأطعمة فى الكافتيريا التى تتبع نظام «اخدم نفسك»، والملابس والخردوات. ويعتبر نظام البوفيه المفتوح الذى تقوم به بعض الفنادق والمطاعم من أحد أشكال خدمة النفس، وقد انتشر هذا النوع من المتاجر هناك نظراً للرغبة فى توفير النفقات المرتفعة للعمالة حيث لاتتم الاستعانة بالعاملين إلا فى بعض المجالات المحدودة ومنها، تحصيل قيمة المشتريات والاستعلامات والتغليف والأعمال الخاصة بتنظيف المتاجر.. إلخ.

ولايمكن نجاح متاجر خدمة النفس إلا إذا كان هناك تقدم فى التغليف وتمييز المنتجات وعرض كثيف للسلع التى يمكن الاختيار بينها، وتوفير الإمكانيات الآلية اللازمة لهذا الغرض مع المساحة الكافية للمتجر تحقيقاً لذلك، وارتفاع فى نفقات العمالة بالنسبة لهذه الإمكانيات، ووعى وثقافة وتعليم العملاء بحيث يمكنهم اختيار السلع والأشكال الملائمة لاحتياجاتهم ومقدرتهم الشرائية، وعدم الاعتماد على البائعين فى ذلك حتى لاتتعقد العملية البيعية أو تزداد مردودات المبيعات أو تضطر الإدارة إلى توظيف عدد كبير من البائعين، مما يفقد هذه المتاجر المزايا الخاصة بخدمة النفس من حيث قلة نفقات العمالة، ويجب ألا يعتمد العملاء على الخدم فى الشراء، كما يجب أن يكون مستوى الأمانة مرتفعاً من أفراد الشعب حتى لاتكون هناك سرقات تسبب خسائر كبيرة للمتجر، ويتطلب الأمر توفير بعض الوسائل الحديثة لمراقبة ذلك ومنها الكاميرات الداخلية.

ثانيا: تاجر الجملة:

يرى بعض الدارسين أن تاجر الجملة هو التاجر الذى يتعامل فى كميات كبيرة من السلع ويقوم ببيعها بأسعار تقل عن الأسعار التى يبيع بها تاجر التجزئة بالنسبة لهذه السلع. وبالرغم من صحة ذلك إلا أنه لايجب الاعتماد على الكمية أو السعر فى التمييز بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، فمثلاً تقوم متاجر السلسلة ومتاجر الأقسام - وهى متاجر تجزئة - بالشراء بكميات كبيرة، ويقوم المنتج ببيع كميات كبيرة من السلع لكبار العملاء كالقوات

المسلحة والمستشفيات . . . إلخ . وفى أوقات «الأوكازيونات» يبيع تاجر التجزئة السلع بأسعار تقل كثيراً عن أسعار الجملة ، لذلك فإن التعريف الصحيح لتاجر الجملة يجب أن يكون مبنياً على الهدف الذى من أجله يقوم بعمليات الشراء والبيع . فتاجر الجملة هو التاجر الذى يقوم بالبيع عن طريق رجال البيع أو وسطاء آخرين كتجار جملة آخرين أو تجار تجزئة ، ولايقوم بالبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ، وقد يلاحظ بعض القراء أن هناك بعض تجار الجملة الذين يبيعون للمستهلك الأخير فى بعض الحالات ، ولاتعتبر هذه الصفقات العارضة إلا صفقات تجزئة بالرغم من أن تجار الجملة هم الذين يقومون بها ، وبطبيعة الحال تعتبر نسبة هذه الصفقات ضئيلة جداً إذا ما قورنت بإجمالى الصفقات التى يقوم بها تجار الجملة خلال فترة زمنية معينة .

ومن ثم فتجارة الجملة تشمل جميع الوظائف المتعلقة بتسويق السلع التى تشترى بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين . ويطلق على من يقوم بهذه الوظائف «تاجر الجملة» .

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق لايعتبر تاجر الجملة فى حالة الاعتماد عليه فى التوزيع العميل النهائى للمشروع ، ولكن يعتبر المستهلك الأخير هو العميل النهائى الذى يجب الاهتمام به أيضاً فى هذه الحالة والقيام بدراسة احتياجاته ومطالبه نظراً لأن عدم رضائه عن السلعة يؤدى إلى عدم طلبها من تاجر التجزئة والذى بدوره لايطلبها من تاجر الجملة ثم من المنتج ، مما يؤدى فى نهاية الأمر إلى انخفاض المبيعات ، ومن ثم فالمستهلك الأخير هو العميل النهائى مهما كان نوع الوسيط الذى يعتمد عليه المنتج فى توزيع منتجاته .

خدمات تاجر الجملة للمنتج :

١ ـ يوفر تجار الجملة الوقت والجهود والأعباء المالية التى تنفق على الاتصال بين المنتجين وتجار التجزئة ، فمثلاً يوجد آلاف من تجار التجزئة منتشرين فى مناطق جغرافية متعددة فى بعض القطاعات ، ويؤدى اتصال المنتج بهم إلى زيادة الأعباء المالية والوقت والجهود ، فبدلاً من القيام بعدد كبير من عمليات اتصال بالمنتج تتم عملية أو اثنتان مع تجار الجملة .

٢ ـ يساعد المنتج على استقرار عملياته الإنتاجية عن طريق التعاقد قبل إنتاج السلع مع تجار التجزئة مما يمكنه من تخطيط عملياته الإنتاجية على أساس الطلب المتوقع فى السوق .

٣ ـ ترويج السلع التى يقوم بتوزيعها عن طريق رجال البيع التابعين له والذين يقومون بزيارات مستمرة لمتاجر التجزئة.

٤ ـ يقوم تاجر الجملة بتخزين السلع ونظراً لأنه يمتلك ـ عادة ـ عدداً من المخازن المنتشرة فى مناطق جغرافية متعددة يقوم بالتوزيع منها على تجار التجزئة، ويؤدى ذلك إلى تخفيض نفقات التخزين بالنسبة للمنتج.

٥ ـ يقوم تاجر الجملة بتحمل مخاطر البيع بالآجل والقيام بعمليات التحصيل من عملائه (تجار جملة أو تجزئة) بدلاً من المنتج الذى يجب أن يقوم بذلك فى حالة بيعه مباشرة لتجار التجزئة.

٦ ـ يمول تجار الجملة المنتجين الذين يحتاجون إلى ذلك، بالإضافة إلى أن تاجر الجملة يقوم بالشراء نقداً من المنتجين ـ غالباً ـ مما يساعدهم على تمويل عملياتهم الجارية.

٧ ـ يتحمل تاجر الجملة بدلاً من المنتج مخاطر تغيرات الأسعار والتقادم والتلف نتيجة لقيامه بالتخزين.

٨ ـ يقدم تاجر الجملة معلومات كثيرة عن السوق نظراً لاتصاله بتجار التجزئة ومعرفته بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فيها واحتمالات التغيرات فيها.

خدمات تاجر الجملة لتجار التجزئة :

١ ـ تقديم الائتمان لتجار التجزئة عن طريق البيع بالآجل.

٢ ـ القيام بوظيفة التخزين بدلاً من تجار التجزئة بما يمكنهم من الحصول على احتياجاتهم من السلع بسرعة، ويؤدى امتلاك تجار الجملة للمخازن إلى إعفاء تجار التجزئة من امتلاك مخازن كبيرة، ويؤدى ذلك بالتالى إلى تحمل تاجر الجملة لمخاطر التلف والتقادم وتغيرات الأسعار بالنسبة للسلع المخزونة.

٣ ـ تقديم الاستشارات فى البيع الشخصى والإعلان والنظم المحاسبية وطرق عرض السلع فى المتاجر.. إلخ.

٤ - توفير وقت ومجهود تجار التجزئة فى شراء السلع المتنوعة عن طريق تجميع السلع التى تنتج فى مناطق مختلفة وبواسطة منتجين متعددين ، ويؤدى ذلك إلى تبسيط عمليات الشراء بالنسبة لتجار التجزئة ، بالإضافة إلى التوفير فى نفقاتها «مال ووقت ومجهود» .

٥ - تقسيم السلع إلى الكميات التى تناسب تجار التجزئة ، حيث يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة للاستفادة من خصم الكمية ومزايا النقل بحمولة العربات الكاملة ، ويمكن ذلك تاجر التجزئة من الحصول على السلع بالكميات التى يحتاج إليها وبالأسعار المناسبة .

الاستغناء عن تاجر الجملة :

يرى بعض المنتجين أنه يجب الاستغناء عن تجار الجملة ، وذلك بتوزيع سلعهم مباشرة لتجار التجزئة لأن ذلك يؤدى إلى فرض رقابة وسيطرة على منتجاتهم والحصول على أكبر نصيب ممكن من مبيعات سلعهم فى السوق ، خاصة وأن تجار الجملة يتعاملون فى أصناف متعددة ومتنافسة فى كثير من الحالات ، مما يؤدى إلى عدم تركيز جهودهم الترويجية على منتجات معينة إلا إذا كانت تحقق لهم أرباحاً عالية أو كانت مشهورة فى السوق .

ويرى بعض تجار التجزئة أيضاً أنه يجب إلغاء تجار الجملة من توزيع المنتجات ، وذلك تخفيضاً لنفقات التعامل معهم «نسب الخصم» خاصة فى قطاع توزيع ملابس السيدات التى تتسم بسرعة تغيرات الأذواق وسرعة معدل التقادم ، وقطاع السلع التى تتسم بسرعة التلف كبعض المأكولات .

ويرى بعض الكتاب أيضاً أنه يجب إلغاء تجار الجملة فى قطاع التوزيع نظراً لأنهم يقومون بتخزين السلع لديهم إلى الأوقات التى يقل فيها المعروض منها وتزداد فيها الحاجة إليها ثم يعمدون إلى رفع أسعارها وخلق أسواق سوداء للتعامل فيها ، كما أنهم يعمدون إلى إخفاء السلع فى بعض الأوقات أو من بعض المناطق للحصول على أرباح استغلالية . ويرون ذلك أيضاً نظراً لأن عدداً كبيراً من تجار الجملة لايقومون بالوظائف المطلوبة منهم (نقل - تخزين .. إلخ) ، مقابل ما يتقاضونه من أرباح .

وقد حدث ذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية فى العشرينيات من هذا القرن، حيث أهمل تجار الجملة وظائفهم تماماً واستغلوا تجار التجزئة استغلالاً كبيراً، وذلك استناداً إلى سطوة مراكزهم فى توزيع معظم السلع، وقد أدى ذلك إلى سرعة تكتل المنتجين معاً وتكتل صغار تجار التجزئة معاً للقيام بوظائف تجار الجملة بدرجة عالية من الكفاءة، وتكوين متاجر السلسلة، وقد أدى ذلك إلى اهتمام تجار الجملة بزيادة إنتاجيتهم واعتمادهم على الدراسة والأساليب التكنولوجية والعملية الحديثة فى اختيار العاملين معهم وتدريبهم ومرانهم، والتخزين ومناولة الأوامر والنقل.. إلخ. وعودتهم إلى القيام بوظائفهم بأقصى درجة ممكنة من الكفاية، وقد التجأ بعض تجار الجملة إلى التمييز بالعلامات والأسماء التجارية الخاصة بهم لتوطيد مكانتهم فى السوق.

من التحليل السابق، يتضح للقارئ أنه لايمكن إلغاء تجارة الجملة فى التسويق نظراً لأهمية الدور الذى يقوم به تاجر الجملة فى التسويق، ولكن يمكن تحويل الوظائف التى يقوم بها لطرف آخر، إما للمنتج أو تاجر التجزئة أو الجمعيات التعاونية أو تكوين شركات تسويقية متخصصة فى ذلك.

أنواع تجار الجملة:

١ـ تاجر الجملة التقليدى (العادى):

وهو تاجر الجملة الذى يقوم بجميع وظائف تاجر الجملة، حيث يقوم بالشراء بكميات كبيرة من المنتجين ثم يبيع السلع بكميات أقل نسبياً إلى تجار التجزئة أو تجار الجملة الآخرين، وفى بعض الحالات يقوم بالبيع لكبار المشترين كالمطاعم والفنادق... إلخ، ويتعامل عادة فى البقالة والأدوات المنزلية والمنسوجات.

٢ـ الموزع الصناعى:

وهو تاجر جملة تقليدى ولكنه يبيع إلى المشترى الصناعى ويتعامل فى منتجات أقل عدداً بالنسبة لعدد المنتجات التى يتعامل فيها تاجر الجملة التقليدى.

ويعمل الموزع الصناعى فى توزيع سلع الإنتاج، التى لاتتطلب مقدرة فنية كبيرة أو أموالاً كثيرة كمهمات التشغيل وقطع الغيار والمواد الخام الزراعية. ويستعين المنتج بالموزع الصناعى

أيضاً للاتصال بصغار المشترين الصناعيين فى المناطق البعيدة وأيضاً فى المناطق التى لاتتوفر لديه فيها الإمكانيات الفنية والبشرية اللازمة لخدمة عملائه.

٣. تاجر الجملة فى السوبر ماركت :

ظهر هذا النوع من تجار الجملة لأول مرة فى أعقاب الحرب العالمية الثانية فى الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لاتجاه السوبر ماركت فيها نحو بيع منتجات غير غذائية. ويقوم هؤلاء التجار بإعداد أماكن خاصة لعرض السلع التى يتعاملون فيها فى هذه المتاجر ويعرضون عليها السلع بالأشكال المناسبة ويقومون بتسعيرها ويقومون بإمداد هذه الأماكن بالسلعة بصفة مستمرة، وذلك حتى لاينفد المعروض منها. ويقوم بعض تجار الجملة باستئجار هذه الأماكن من السوبر ماركت على أن يدفعوا لها نسبة معينة من قيمة المبيعات منها، وفى بعض الأحيان يقتصر دورهم على الإشراف عليها ومدها بالسلع المعروضة بصفة مستمرة، ويقوم بعض هؤلاء التجار باسترجاع الأصناف غير المباعة منها ولايتحمل البعض الآخر مسئولية ذلك، ويتعامل هؤلاء التجار فى السلع غير الغذائية.

٤. تاجر الجملة المتخصص :

وهو يقوم بعدد محدود من الوظائف التى يقوم بها تاجر الجملة التقليدى (العادى) ويمكن نقسيم تجار الجملة المتخصصين إلى :

(أ) تجار جملة يقومون بالبيع لتجار التجزئة على أساس تسليمهم السلع المباعة عن طريق السيارات التى يمتلكونها أو يستأجرونها، ويتميزون بأنهم يجمعون بين أعمال البيع والتسليم معاً، ويعرضون تشكيلة محدودة من السلع المنتشرة أهلياً والسلع سريعة الدوران، ويقومون بالبيع بالآجل ونقداً، وغالباً ما يتعاملون فى منتجات الألبان والسجائر وغيرها من أصناف البقالة.

(ب) تجار جملة لا يبيعون إلا نقداً وفى متاجرهم، ومن ثم فإنهم لايتحملون مشاكل البيع بالآجل والنقل، ويتعاملون فى السلع سريعة الدوران كبعض أصناف البقالة والدخان والسجائر.

(ج) تجار جملة يقومون بتجميع الطلبيات من تجار التجزئة إلى أن تصل إلى كميات كبيرة تمكنهم من الحصول على خصم الكمية والاستفادة من مزايا النقل بحمولة العربات

الكاملة، ويطلب هؤلاء التجار هذه الكميات من المنتجين على أن يرسلوها مباشرة إلى تجار التجزئة، ولايقوم هذا النوع من التجار بوظيفة التخزين والنقل والشحن، وإن كانوا يقومون بمتابعة عمليات الشحن للتأكد من وصول السلع المطلوبة بالكميات المطلوبة وفى الوقت المناسب والمكان المطلوب، بالإضافة إلى تحمل المخاطر الناتجة عن ذلك. وهم ينتشرون فى قطاعات البقالة والأثاثات، ويطلق عليهم متعهدو الطلبيات.

ثالثا : الوكلاء :

يلعب الوكلاء دوراً هاماً فى توزيع السلع، ويختلف الوكلاء عن كل من تجار الجملة وتجار التجزئة من حيث أن ملكية السلعة لاتنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، بينما تنتقل ملكية السلعة من المنتج إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، ويتقاضى الوكيل عمولة مقابل الدور الذى يؤديه فى توزيع السلعة، بينما يحصل تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نسبة خصم، وينقسم الوكلاء إلى :

١ ـ السمسار :

يقوم بالمفاوضة بين البائعين والمشترين بهدف العثور على بائعين أو مشترين لعملائه، وقد يمثل البائع أو المشترى أو الاثنين معاً، ولايمتلك السلعة التى يتفاوض من أجل بيعها، كما وأن حيازتها لاتنتقل إليه، وترسل فاتورة البيع من البائع إلى المشترى طبقاً للشروط التى تم الاتفاق عليها بين السمسار والمشترى، ولاتوجد لدى السمسار حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث إن البائع هو الذى يكون له حق ذلك وحق قبول أو رفض عملية البيع. وفى بعض الأحيان يفوض له البائع ذلك، وتحدد العمولة طبقاً لاتفاق شفوى أو اتفاق مكتوب، وغالباً ماتنتهى العلاقة بين السمسار والعملاء بانتهاء الصفقة، وقد تستمر لفترة معينة، ويعمل السمسار فى قطاع المواد الأولية النمطية كالقطن والفحم والأخشاب... إلخ.

٢ ـ وكيل المنتج :

ويقوم ببيع جزء من إنتاج منتج معين على أساس تعاقد طويل الأجل يوضح فيه المنطقة البيعية التى يبيع فيها، وحدودها وأسعار البيع وشروط البيع والائتمان والخصم والتسليم، والخدمات التى يقدمها للعملاء، وسياسة المردودات، والتزاماته من حيث الحد الأدنى لكمية

التوزيع خلال فترة زمنية معينة فى المنطقة ومعدل العمولة وطرق دفعها، وطرق التصرف فى السلع المتقادمة وطرق إنهاء التعاقد بينهما، وأنواع العملاء الذين يتعاملون معه... إلخ.

رق. يمثل وكيل المنتج منتجاً واحداً أو أكثر من منتج بشرط ألا يكونوا متنافسين، ولايعتبر وكيل المنتج موظفاً لدى المنتج ولكنه يعتبر وكيلاً له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته. ولايقوم وكيل المنتج بتمويل موكله. وتتم الاستعانة به فى توزيع سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية المعمرة كالأجهزة المنزلية. ويستعين المنتج بهذا النوع من الوكلاء فى حالة اتساع أسواق منتجاته وعدم توفر عدد كبير من رجال البيع الأكفاء لديه، أو عدم مقدرته على الإشراف على التوزيع بتكاليف معقولة. ويتم اختيار الوكلاء على أساس شهرتهم فى المناطق البيعية التى تتألف منها السوق، ودرجة تخصصهم فى بيع السلعة المطلوب توزيعها وإمكانياتهم الفنية والبشرية فى توزيعها. ويعتمد المنتج على هؤلاء الوكلاء فى التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين والمشترين الصناعيين وانتقاداتهم وانطباعاتهم الخاصة بالسلع التى يقومون بتوزيعها.

٣ . وكيل البيع :

ويقوم بتوزيع الإنتاج الكلى لمنتج معين أو عدد من المنتجين غير المتنافسين، وغالباً ما يتخصص وكلاء البيع فى توزيع سلعة واحدة أو مجموعة سلعية متكاملة، وتتوفر لديهم الإمكانيات البشرية والفنية اللازمة لتوزيعها بأقصى درجة ممكنة من الكفاية.

ويعتبر وكيل البيع بمثابة إدارة تسويق كاملة للمنتج، حيث يقوم ببحوث التسويق والتسعير والإعلان والتوزيع، ويساهم فى تمويل العمليات الإنتاجية لموكله فى عدد كبير من الحالات. وقد يقوم الوكيل بالتوزيع فى جميع أنحاء السوق دون أن تكون هناك قيود متعلقة بمناطق بيعية محدودة.

ويستعين به كل من المنتجين الجدد فى السوق والذين يرغبون فى توزيع منتجاتهم على نطاق واسع فى السوق، والمنتجين الذين لاتتوفر لديهم الإمكانيات المالية والبشرية لتسويق منتجاتهم بأقصى درجة ممكنة من الكفاية. ويجب على المنتج حسن اختيار وكيله حتى لايؤدى اختيار وكيل مستغل أو غير كفء إلى الإضرار بمصالحه فى السوق، كما يجب عليه

أن يقوم بالتنسيق بين النشاط التسويقى للوكيل وبين نشاطه الإنتاجى حتى يتم إنتاج السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة فى الوقت والمكان المناسبين.

وينتشر استخدام وكلاء البيع فى توزيع عدد كبير من سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية.

٤ـ بيوت البيع بالمزاد:

وتتولى البيع على أساس أعلى الأسعار المعروضة فى المزايدة، وتعرض السلع المباعة فى أماكن معينة تتبعها، وتتم معاينة السلع المعروضة للبيع بالمزاد فيها قبل موعد المزاد بمدة محدودة، وتبيع نقداً وإن كانت تقوم بالبيع بالآجل فى بعض الحالات على مسئوليتها الخاصة، وتعمل فى بيع عدد كبير من السلع كالفواكه الطازجة والمواشى... إلخ.

هل التوزيع المباشر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر؟

يرى البعض أن التوزيع المباشر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر على أساس أنه فى حالة التوزيع المباشر يتم الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، مما يؤدى إلى توفير هامش الربح الذى يحصل عليه الوسطاء التجار والعمولة التى يحصل عليها الوسطاء الوكلاء، مما يؤدى إلى وصول السلعة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بأقل تكلفة ممكنة.

وبالرغم من ذلك إلا أن هؤلاء الوسطاء يؤدون وظائف رئيسية هامة أثناء انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى. فمثلاً إذا ما تقرر إلغاء تجار الجملة، فإن المنتج يجب عليه أن يقوم بوظائفه من بيع بالآجل واتصال بتجار التجزئة... إلخ. وإذا ما تقرر إلغاء تجار التجزئة فإن المنتج يجب عليه افتتاح متاجر للتجزئة فى جميع أنحاء السوق وتأثيثها وتعيين عمال البيع وتدريبهم وعرض تشكيلة متكاملة من السلعة والسلع المكملة لها وتحمل مخاطر التخزين... إلخ. وبطبيعة الحال سيؤدى ذلك إلى تحمل المنتج لتكاليف تفوق كثيراً هامش الربح أو العمولة التى يحصل عليها الوسطاء.

لذلك فمن الضرورى دراسة الوظائف المطلوب أداؤها لتسويق السلع ونطاق الأداء وجودته قبل اتخاذ قرار نهائى بشأن اتباع سياستى التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر. ومن العرض السابق، يتبين للقارئ أن التوزيع المباشر لايعتبر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر، وقد

أوضحت الإحصائيات والدراسات فى الخارج أن التوزيع المباشر أعلى تكلفة من التوزيع غير المباشر.

وهناك بعض العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان عند الاختيار بين التوزيع المباشر وغير المباشر وهى :

١ . طبيعة السلعة :

يفضل التوزيع المباشر إذا كانت السلعة قابلة للتلف أو التقادم بسرعة أو تتطلب خدمة وصيانة واتصالاً مستمراً بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وإذا كان حجمها أو وزنها كبيراً، ويفضل اتباع التوزيع المباشر أيضاً فى حالة توزيع السلع التى تنتج طبقاً لطلبيات خاصة، وفى حالة ما إذا كانت قيمة السلعة كبيرة.

٢ . الإمكانيات المالية والبشرية والإدارية :

يعتمد المنتج الذى لا تتوفر لديه إمكانيات مالية وبشرية وإدارية كبيرة على التوزيع غير المباشر نظراً لعدم توفر الخبرة والإمكانيات اللازمة التى تمكنه من التوزيع المباشر بأقصى كفاية ممكنة.

٣ . حجم وطبيعة السوق ونطاقها :

يعتمد المنتج على التوزيع غير المباشر فى حالة كبر حجم السوق وإذا ما كان المستهلكون المرتقبون لمنتجاته يتألفون من قطاعات متنوعة متجانسة من المستهلكين وفى مناطق جغرافية متعددة.

٤ . خط المنتجات :

يفضل التوزيع غير المباشر فى حالة قيام المنتج بإنتاج أنواع مختلفة من المنتجات، وغير مترابطة تسويقياً ويلائم كل منها فئة معينة من المستهلكين.

٥ . مدى توفر الوسطاء الأكفاء :

يميل المنتجون إلى التوزيع المباشر فى حالة ارتباط الوسطاء الحاليين والذين على درجة كبيرة من الكفاءة مع المنتجين المنافسين، وذلك ضماناً لحسن تسويق منتجاتهم. ويتوقف أيضاً

الاختيار بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر على مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتجين من حيث التسعير والتخزين . . . إلخ ، ومدى تقديمهم للخدمات المطلوبة لتسويق منتجاتهم بأكبر درجة ممكنة من الكفاية . وقد حدث ذلك لشركة الصناعات الوطنية في دولة الكويت عند توزيع بطارية السيارات واردة حيث تبين للمسئولين فيها الاعتماد على التوزيع غير المباشر ، نظراً لقلة خبرة الشركة في التسويق بصفة عامة والتوزيع بصفة خاصة ، ولكن شروط جميع الموزعين لم تكن مناسبة وكانت تهدف كلها إلى استغلال الشركة مالياً مع عدم الرغبة في بذل أى جهد لترويج السلعة الجديدة ، مع الإصرار على الحصول على هامش ربح عال ، والاستمرار في توزيع البطاريات المنافسة ، وقد أدى ذلك إلى قيام الشركة بالتوزيع المباشر بالرغم من أنه لايعتبر توزيعاً مثالياً .

٦ ـ الرغبة في رقابة المنتج على منافذ التوزيع والسيطرة على السوق :

يتبع التوزيع المباشر في حالة رغبة المنتج في الرقابة على منافذ التوزيع والسيطرة على السوق نتيجة لقربه من المستهلك الأخير وقدرته على خدمة المستهلك والقيام بدراسات السوق .

وبصفة عامة يختار المنتج سياسة التوزيع التى تمكنه من تحقيق أعلى رقم ممكن من المبيعات بأقل تكلفة ممكنة دون أن يؤدى ذلك إلى عدم أداء الوظائف التسويقية المختلفة بأعلى درجة من الكفاءة .

رابعا : التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد :

يعنى التوزيع الشامل عرض وتوزيع السلعة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التى يتردد عليها المستهلكون المرتقبون للسلعة في كل منطقة بيعية .

ويعنى التوزيع الانتقائي الاعتماد على عدد محدود من المتاجر التى يتردد عليها المستهلكون المرتقبون في المنطقة البيعية ، أما التوزيع الوحيد فهو اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلى للمنتج في منطقة بيعية محددة .

ويتوقف الاختيار بين هذه السياسات على عدة عوامل منها ، العادات الشرائية للمستهلكين المرتقبين ، ومدى انتشارهم في جميع أنحاء السوق ومعدل تكرار الشراء ، ومدى

رغبة المنتج فى الرقابة على السلعة فى جميع مراحل تسويقها ، ومقدرة المنتج على تغطية الأسواق ، وطبيعة السلعة ، فمثلاً يفضل التوزيع الشامل بالنسبة للسلع الاستقرابية وبعض أنواع سلع الإنتاج (مهمات التشغيل وبعض المحاصيل الزراعية) وبعض أنواع السلع الانتقائية ومنها الخردوات . . . إلخ ، والتوزيع الانتقائى للسلع الانتقائية وبعض أنواع سلع الإنتاج (الآلات) ، والتوزيع الوحيد للسلع الخاصة وبعض أنواع السلع الانتقائية المعمرة (ماكينات الحياكة - السيارات . . . إلخ) ، وسلع الإنتاج (الآلات والمعدات الضخمة وبعض أنواع قطع الغيار) .

ويلاحظ أن التوزيع الانتقائى والتوزيع الوحيد يحققان للمنتج سيطرة كاملة على السوق وتعاوناً كاملاً مع الموزعين للاحتفاظ بمخزون دائم من السلع وتحديد حد أدنى للمبيعات ، وأيضاً بالنسبة لطرق العرض والخدمات وتدريب رجال البيع والإعلان والتسعير . . . إلخ . وتتبع هاتان الطريقتان فى التوزيع بالنسبة للسلع باهظة الأثمان والتى تتمتع بهامش عال من الربح .

ويفضل بصفة عامة عدم اتباع التوزيع الشامل فى حالة ضيق حجم نطاق السوق نسبياً ، بحيث يمكن للموزع أو الموزعين الاستفادة من جهودهم التسويقية فى المنطقة التى يعملون بها . ويؤدى اتباع التوزيع الانتقائى أو الوحيد إلى عرض الموزع أو الموزعين التشكيلة الكاملة من السلعة (الأحذية مثلاً) ، نظراً لأن مبيعات المنطقة منها تكون مشجعة فى حالة الاقتصار على موزع واحد أو عدد محدود من الموزعين ، بينما لاتكون كذلك فى حالة تعدد الموزعين ، مما لايشجع كلاً منهم بالتالى على عرض التشكيلة الكاملة منها . ويؤدى اتباع التوزيع الوحيد أو الانتقائى إلى عدم حدوث حرب الأسعار بين الموزعين وتوطيد العلاقات بين المنتج وموزعيه ، بالإضافة إلى سيطرته على الخدمة نوعاً وكماً وسعراً وإعطائه جميع الإمكانيات الفنية والبشرية والمالية اللازمة لأدائها بأعلى مستوى ممكن وأقل تكلفة ممكنة ، وتقل تكلفة البيع الشخصى نظراً للتركيز على عدد محدود من الموزعين فى أسواق الشركة .

ويعاب على هذين النوعين من التوزيع احتمال عدم إمكانية الموزعين المحدودين أو الموزع الوحيد تغطية المناطق البيعية خاصة بالنسبة لبعض السلع كالملابس مثلاً ، مما يؤدى إلى فقد مبيعات نظراً لأن التوزيع يقتصر على موزع واحد أو عدد محدود من الموزعين فى المنطقة ، بالإضافة إلى ضرورة الإنفاق على الإعلان الإرشادى لتعريف المستهلكين بالموزع أو الموزعين فى

المنطقة. وأخيراً قد يؤدى عدم حصول أحد الموزعين على حق توزيع السلعة فى المنطقة إلى الاهتمام بالسلع المنافسة والحط من شأن السلعة فى المنطقة، وتبدو خطورة ذلك إذا كان لهذا الموزع مركز قوى أو سمعة طيبة فى المنطقة، وأخيراً يكون المنتج تحت رحمة الموزعين المحدودين أو الموزع الوحيد فى كل منطقة.

وهناك مشكلة تحديد المنطقة البيعية عند الاعتماد على التوزيع الوحيد أو الانتقائى، وهل هى دولة (الكويت) أو منطقة تضم عدة دول (الخليج العربى أو الشرق الأوسط) أو مدينة (نيويورك) أو جزء من مدينة (جنوب القاهرة). ويتوقف ذلك على المبيعات المرتقبة ومهارة الموزع وشهرته وإمكانياته البيعية والترويجية وأساليب المواصلات فى كل منطقة... إلخ.

وبصفة عامة لايجب أن يتعدى الموزع أو الموزعون مناطقهم البيعية، وفى حالة القيام بذلك يحصل الموزع الذى حدث تعد على منطقته على هامش الربح على المبيعات الخاصة بذلك. وتفرض بعض الشركات مبالغ ثابتة (تعويضات) يحصل عليها الموزع من الموزعين الآخرين فى حالة ذلك، وفى جميع الحالات تحتفظ الشركات بحق التوزيع المباشر لكبار العملاء فى جميع المناطق البيعية، وتلجأ الشركات المنتجة إلى تمييز نفس السلعة تحت أسماء مختلفة، وذلك حتى يمكن معالجة المشاكل الخاصة بالتوزيع الوحيد بمنطقة بيعية محدودة.

وفى حالة اتباع التوزيع الوحيد يجب أن يكون التعاقد واضحاً بين المنتج والموزعين على تحديد حدود المنطقة البيعية، وكيفية معاملة المبيعات التى تقوم بها الشركة لعملاء فى منطقة موزع معين أو التى يقوم بها الموزع فى منطقة موزع آخر، وإلا حدثت مشاكل كثيرة، والكميات التى يمكن بيعها أو الحدود الدنيا من المبيعات التى يلتزم بها الموزع أو الحصة البيعية المحددة له مع أسعار البيع وأسعار الشراء وعدم بيعه سلعاً منافسة. ويجب على الموزع القيام ببحوث التسويق قبل الموافقة على قيامه بالتوزيع الوحيد لسلعة معينة فى منطقة معينة، وذلك لدراسة مدى إمكانية قبولها فى حدود المنطقة والتنبؤ بالطلب عليها وما قد تواجهه من منافسة حجماً ونوعاً، وللقيام بالبرنامج التسويقى على أساس سليم مع معالجة المشاكل التسويقية التى قد تبرز فى مراحل التسويق.

وبالرغم من اعتماد المنتج على التوزيع الشامل على مستوى تجار التجزئة فإنه لايتطلب اتباع نفس هذه السياسة على مستوى تجار الجملة، وكذلك بالنسبة للتوزيع الانتقائى حيث

إنه قد يتبع المنتج سياسة التوزيع الوحيد عند مستوى معين والتوزيع الشامل عند مستوى آخر، كقيام المنتج بإعطاء التوكيل الوحيد لأحد الموزعين لتوزيع سلعته الاستقرابية فى جميع أنحاء جمهورية مصر العربية والذى يقوم بدوره بتوزيعها توزيعاً شاملاً إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة.

الجمع بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر :

قد يجمع المنتجون بين سياسة التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر فى حالة ما إذا كان يبيع لسوقين مختلفتين أو لعملاء كبار وعملاء صغار، أو إذا كان يقوم بإنتاج سلع غير مترابطة، فمثلاً يتبع المنتج أسلوب التوزيع المباشر مع القوات المسلحة، والتوزيع غير المباشر مع المستهلكين، ويتبع التوزيع المباشر مع كبار تجار التجزئة، والتوزيع غير المباشر مع صغار تجار التجزئة.

تعديل منافذ التوزيع :

يجب أن يقوم المنتج بصفة مستمرة بدراسات لتقييم أداء منافذ التوزيع الحالى والتغيرات فى العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف ومشاكل التوزيع واتخاذ القرارات بشأن الإبقاء على النظم الحالية للتوزيع أو إجراء تعديلات فيها.

العلاقات مع الموزعين :

المنتج والموزعون فريق واحد يعمل نحو تحقيق مصالح مشتركة، ويجب أن تكون العلاقة بينهم طيبة. فالموزع هو همزة الوصل بين المنتج والسوق، كما أنه يقوم بتوصيل منتجاته إلى السوق.

ويمكن أن يقدم المنتج لموزعيه عدة خدمات، ومنها : تدريب رجال الإدارة والعاملين لدى الموزع على الأعمال الخاصة بتحليل المبيعات والميزانيات التقديرية ورقابة المخزون والشراء وتسعير المنتجات والخدمة وغيرها من النواحى التسويقية والمالية... إلخ، ومعاونة الموزعين فى أوجه النشاط الترويجية ومنها، إعطاؤهم النشرات والملصقات واللوحات الإعلانية، وطلاء متاجر الموزعين، والمساهمة فى إعداد وتركيب وتصميم ديكورات المتاجر، وتوزيع

العينات المجانية عليهم والمساهمة فى نفقات الإعلان التى يقوم بها الموزع، وإرشاده فى تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، ومعاونته فى المشاكل الخاصة بعرض السلع وتحديد أرقام المخزون... إلخ، وذلك عن طريق رجال البيع التابعين للمنتج، والذين يقومون بزيارات دورية للموزعين، وتنظيم المسابقات والجوائز والهدايا المجانية للمستهلكين لمعاونة الموزعين على زيادة مبيعاتهم، وتنظيم مسابقات لمكافأة رجال البيع التابعين للموزعين لتشجيعهم على زيادة مبيعاتهم، وأيضاً بين الموزعين لتشجيعهم على زيادة مبيعاتهم وتحقيقاً للتنافس الشريف بينهم.

ويمكن أيضاً معاونة الموزعين فى المشاكل الخاصة بالبيع الشخصى لديهم، وتتم معاونتهم فى ذلك عن طريق مناقشة هذه المشاكل فى مؤتمرات للموزعين لوضع التوصيات الملائمة لها، وتدريب رجال البيع لديهم على خصائص السلعة ومجالات استخدامها والتطورات الجديدة فيها وفن البيع، والقيام بالدراسات اللازمة لإعداد النظم الخاصة بالاختيار والتعيين والحوافز والإشراف عليها، وأيضاً لمعالجة المشاكل الخاصة بهذه المجالات.

ويتم التعاون بين المنتج والموزعين عن طريق عدة أساليب ومنها:

١ - العقد الخاص بالتوزيع الوحيد لمنتجاته، حيث يحصل الموزع على حق التوزيع الوحيد للسلعة فى منطقة بيعية محدودة وحمايته من تقلبات الأسعار على ما لديه من مخزون، ومساعدته فى أوجه النشاط الترويجية مقابل أن يحتفظ الموزع الوحيد بكمية من السلعة لمواجهة الطلب عليها، والالتزام بالأسعار والنظم الخاصة بخدمة السلعة وبذل جميع الجهود الممكنة لبيع السلعة ومن ثم فالتعاون بينهما يحقق مصالح مشتركة لكل منهما.

٢ - قيام المنتج بتعيين مندوبين للقيام بزيارات مستمرة للموزعين (خاصة الوحيدين) لمعالجة المشاكل التى تواجه الموزعين فى تسويق السلعة، والتأكد من تنفيذ شروط التعاقد بين الطرفين، وتساهم التقارير التى يرفعها المندوبون فى القيام بالتعديلات اللازمة فى البرنامج التسويقى للسلعة.

٣ - قيام الموزعين بكتابة تقارير دورية للمنتج وبها البيانات الخاصة بالمبيعات والمخزون وإجمالى وصافى الأرباح وتقديرات المبيعات مستقبلاً والمشاكل التسويقية التى تواجههم، وتساهم هذه البيانات فى تخطيط أوجه النشاط التسويقية للمشروع مستقبلاً.

٤ ـ قيام المسئولين عن المبيعات فى الشركة المنتجة بزيارات دورية للموزعين لدراسة مشاكل الموزعين والعمل على مواجهتها . ويلاحظ أن قليلاً من الشركات تعتمد على هذه الطريقة لعدم توفر الوقت الكافى لقيام هؤلاء المسئولين بذلك .

٥ ـ تدريب رجال البيع بالشركة على الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع الموزعين وحصولهم على التعاون معهم ومعاونتهم فى معالجة المشاكل الخاصة بهم ، وتدريب رجال البيع لدى تجار الجملة وتجار التجزئة على السلعة وفن البيع وكيفية معالجة المشاكل التى تواجههم فى السوق ، وتقوم الشركات بتدريب رجال البيع لدى تجار التجزئة حتى فى حالة التوزيع عن طريق تجار الجملة إيماناً بفوائد هذا التدريب على أرقام أعمالهم مستقبلاً . ويتمشى ذلك مع المفهوم الحديث للتسويق .

٦ ـ عقد المؤتمرات السنوية للموزعين لمناقشة مشاكل التوزيع والموضوعات الخاصة بالسلع الجديدة وإعلان تقديمها وتبادل المقترحات ووجهات النظر بشأن توزيع السلعة . وكثيراً ما تقدم جوائز أو هدايا للموزعين فى هذه المؤتمرات ، ويعلن عنها فى الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات للاستفادة بها فى الإعلان عن الشركة ومنتجاتها .

ومن المشاكل التى قد تحدث بين الموزعين والمنتج كل مما يلى :

١ ـ المخزون :

يجب أن يحتفظ الموزعون بكمية مناسبة من المخزون السلعى لمواجهة ما تطلبه السوق ، حيث إن عدم توفر السلعة لدى الموزع يعنى فقد فرص بيعية فى السوق ، وفى نفس الوقت يعنى وجود المخزون السلعى لدى الموزع أن هناك رأس مال مستثمراً فيه معرضاً للخسارة نتيجة لانخفاض الأسعار أو التقادم أو التلف ، بالإضافة إلى أثر ذلك على السيولة النقدية .

ويفضل الموزعون ألا يكون لديهم مخزون كبير ، حيث إن المنتج عليه أن يوفر لهم ما يطلبونه بسرعة خاصة بعد التقدم الكبير فى وسائل النقل ، بينما يفضل المنتجون ضرورة احتفاظ الموزعين بالمخزون خوفاً من فقد الفرص البيعية الناتجة عن نفاده لديهم ، وتشجيعا للموزعين على ذلك يقوم المنتج بحمايتهم من مخاطر انخفاض الأسعار مع تمتعهم بالأرباح فى حالة ارتفاعها ، ومساعدتهم فى تحديد الكميات المناسبة من المخزون ، وتشجيعهم على شراء

عدد كبير من الوحدات حتى يبذلوا جهوداً كبيرة لبيعها، خاصة وأن ذلك يساهم فى تخفيض تكاليفهم الثابتة.

٢ ـ الإعلان المحلى :

يقوم بعض المنتجين بالإعلان عن أسماء الموزعين وذلك فى حالة قلة عددهم خاصة فى حالتى التوزيع الوحيد والتوزيع الانتقائى. ويجب الاهتمام بالإعلان المحلى فى حالتى التوزيع الوحيد والانتقائى، ويقوم بعض المنتجين بدفع نسبة معينة من قيمة الإعلانات المحلية التى يقوم بها الموزع، ويمكن الاستفادة من الإعلانات المحلية خاصة فى الأسواق الجغرافية الواسعة نظراً لقلة تكلفتها بالنسبة للإعلانات الأهلية مع أخذ الظروف والاحتياجات المحلية فى الحسبان عند القيام بهذه الإعلانات، ومع ذلك فإن المنتج كثيراً ما لاتوجد لديه إمكانية السيطرة على توقيت هذه الإعلانات، بالإضافة إلى عدم مقدرته على إجبار الموزعين على هذا النوع من الإعلان. وغالباً ما يقوم الموزع القوى بالإعلان بينما لايقوم بذلك الموزع الذى تعتبر جهوده وإمكانياته ضعيفة، بالرغم من ضرورة الاهتمام بالإعلان فى المناطق التى يعمل فيها النوع الثانى من الموزعين، خاصة إذا كان الأمر يتطلب القيام بالنشاط الإعلانى فيها. وأخيراً فإن بعض المنتجين يرون أن الموزعين يبالغون فى تقدير نفقات الإعلان مما يزيد من النسبة التى يتحملها المنتجون منها.

ونظراً للأسباب السابقة يقوم بعض المنتجين بتحمل جميع نفقات الإعلان المحلى ويتم تحديد مبلغ محدد للإعلان لكل وحدة مباعة للموزع من السلع الاستهلاكية المعمرة. ويساهم ذلك فى مراقبة هذا النوع من الإعلان، ويجب أن تكون هناك سياسات محددة بشأن الإعلان المحلى حتى لاتحدث مشاكل بين المنتج وموزعيه تحول دون التعاون الفعال بينهم.

٣ ـ الوسائل الترويجية غير الإعلان :

هناك عدد كبير من الوسائل الترويجية ومنها، تصميم نوافذ العرض ومد الموزع بالمعروضات الخاصة بالسلع المباعة لديه، وتصميم ديكورات المتاجر ومدها بالأثاثات والمعدات الملائمة وإعطاء الموزعين العينات والنماذج من السلع التى تباع لديهم، وتنظيم عرض لها فى متاجرهم، وتنظيم مسابقات يشترك فيها الموزعون أو رجال البيع لديهم...

إلخ. وتهدف هذه الوسائل إلى زيادة معلومات المستهلكين عن السلعة، بالإضافة إلى إثارة اهتمامهم وإقبالهم على شرائها والتعامل مع موزعيها. ويؤدى ذلك إلى زيادة اهتمام الموزعين بتوزيع السلعة، وغالباً ما يتحمل كل من المنتج والموزعين تكاليف هذه الوسائل، ويهدف اشتراك الموزعين في تحمل جزء من هذه التكاليف إلى التأكد من الاستفادة من هذه الأساليب في ترويج السلعة.

ويشكو المنتجون غالباً من عدم استعمال الموزعين لهذه الوسائل في ترويج السلعة بالرغم من أن تكاليفها مرتفعة، ولايقوم الموزعون بذلك فعلاً خاصة بالنسبة لتجار التجزئة الذين يتعاملون في عدد كبير من السلع والذين يحصلون على عدد كبير من هذه الوسائل، مما لايمكنهم من الاستعانة بها في حدود المساحة المحدودة لمتاجرهم إلا إذا حدث ضغط عليهم من منتجين معينين أو إذا شعروا بفائدة كبيرة تعود عليهم نتيجة لذلك. ومن ثم يجب ألا يلجأ المنتجون لذلك إلا بعد القيام بالدراسات اللازمة لمدى قيام الموزعين بالاستفادة من هذه الوسائل في متاجرهم مع الأخذ في الحسبان المساحة المحدودة لها عند القيام بتصميمها.

٤ ـ رجال البيع الإرشاديون:

هناك نوع من رجال البيع لايقوم بتلقى الطلبات من الموزعين أو البيع لهم ولكنه يقوم بزيارة كل من الموزعين للتأكد من تنفيذهم للبرامج التسويقية الموضوعة، وأيضاً في تقديم المنتجات الجديدة للموزعين وشرح خصائصها ومجالات وطرق استعمالها، وإقناعهم بالتعامل في السلع التي لايتعاملون فيها، والقيام بعرض السلع في متاجر الموزعين، ومعاونة الموزعين في معالجة المشاكل الخاصة بالمخزون السلعي ووسائل الترويج.. إلخ. ويقوم رجال البيع بمعاونة رجال البيع التابعين للموزعين في إتمام المبيعات التي تكتنفها بعض الصعوبات أو التي تتطلب جهوداً بيعية كبيرة لايستطيع رجال البيع التابعون للموزع القيام بها بمفردهم.

ولايرحب تجار الجملة بهذا النوع من رجال البيع لشعورهم بأنهم يمثلون نوعاً من الرقابة عليهم: وخوفهم من جهودهم نظراً لأنها تلغى ما يقومون به من جهود في الحالات البيعية الصعبة والتي تعتبر من قبيل التوزيع المباشر، أما تجار التجزئة فإنهم غالباً ما يرحبون بمساعدة رجال البيع. وإن كان البعض يعتبر ما يقومون به تدخلاً في صميم أعمالهم. ويلاحظ أن هذا النوع من رجال البيع يمثل تكلفة إضافية للمنتج لايجب تحملها إلا إذا كانت هناك فوائد تعود عليه تفوق هذه التكلفة، ويجب أيضاً العمل على إقناع الموزعين بأهمية الدور الذي يقوم به

هذا النوع من رجال البيع لهم. وينتشر رجال البيع الإرشاديون فى حالتى التوزيع الوحيد والانتقائى، وأيضاً فى حالة التوزيع لمتاجر «السوبر ماركت» حيث إنهم يقدمون خدمات متعددة للإدارة فى هذه المتاجر، خاصة فى الاستفادة من المساحة المحدودة فى عرض السلع المختلفة وتخزينها، وأيضاً فى عرض السلع الجديدة بها.

خاتمة :

يجب أن تكون هناك اتصالات فعالة بين المنتج وموزعيه بحيث تنساب البيانات من كل طرف للآخر، وبشرط أن تكون واضحة ومفهومة ومقنعة، وذلك فى جميع النواحى المتعلقة بكل من الطرفين حتى لايحدث أى سوء تفاهم بينهما وحتى يمكن اكتشاف المشاكل التى تنشأ بينهما أو بشأن توزيع السلع أولاً بأول حتى يمكن معالجتها بسرعة، وفى الوقت المناسب، وحتى يمكن أيضاً الرد على أى إشاعة والقضاء عليها فى مهدها.

وبطبيعة الحال يجب أن تكون العلاقة بين المنتج والموزعين أساسها المصلحة المشتركة بينهم والتكامل بينهم بهدف إرضاء المشترى وتحقيق الأرباح لكل من الطرفين فى الأجل الطويل. ولايجب القيام ببعض التصرفات التى قد تحقق المزايا قصيرة الأجل لطرف دون الطرف الآخر وعلى حساب صالح كل منهما فى الأجل الطويل، ومنها حرب الأسعار والتعدى على مناطق التوزيع الخاصة بموزعين آخرين، وتمييز بعض الموزعين دون الآخرين... إلخ.

بعض الموضوعات المتعلقة بالتوزيع :

١ - يتوقف عدد المستويات فى منفذ التوزيع على عدد الوسطاء، فمثلاً يكون المستوى صفراً فى حالة المنفذ التالى :

المنتج ← المستهلك الأخير

ويكون واحداً فى الحالة التالية :

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير

ويكون اثنين فى الحالة التالية :

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير

وهكذا.

٢ - يتمتع المنتج بقوة في المنفذ التوزيعي، كلما كان هامش الربح الذى يعطيه للوسطاء كبيراً، وكلما كان يتمتع باسم معروف، وشهرة كبيرة، وكلما كان الوسيط فخوراً بالانتماء إليه، وكلما كان المنتج يعاون الوسيط في كافة المجالات كالمخزون السلعي وعرض السلع في متجره... إلخ، وكلما كان المنتج قادراً على معاقبة الوسيط في حالة مخالفته لتعليماته مثلاً حرمانه من توزيع منتجاته إذا ما اعتمد على منافسة سعرية ضارة.

٣ - قد يحدث صراع أفقي في منفذ التوزيع بين مؤسسات مختلفة داخل نفس المستوى، كالصراع الذى قد يحدث بين عدد من تجار التجزئة، ويعرف ذلك بالصراع الأفقي، وقد يحدث الصراع بين مؤسسات في مستويات مختلفة في المنفذ التوزيعي الواحد كالذى قد يحدث بين تجار الجملة وتجار التجزئة، ويعرف ذلك بالصراع الرأسي، وقد يحدث ذلك بين أكثر من منفذ توزيع لنفس الشركة. ويلاحظ أن الصراع قد يحدث بين المنتج وتاجر التجزئة نظراً لأن المنتج يرغب أن يكون لدى تاجر التجزئة مخزون حتى يضمن توافر السلعة إذا ما أرادها المستهلك الأخير، بينما يرغب تاجر التجزئة في الاحتفاظ بمخزون قليل حتى لاتحدث مخاطر التقادم والتلف وتغيرات الأسعار. وقد يعطى المنتج تجار التجزئة عينات لتوزيعها مجاناً على المستهلكين حينما يقوم التجار ببيعها، وقد تحدث اختلافات بين المنتج والموزعين الوحيدين لتعديهم على مناطق موزعين آخرين. وقد تحدث اختلافات بين المنتج وموزعيه حول النسبة التى سيساهم بها المنتج في تمويل الحملات الإعلانية التعاونية (المشتركة).

٤ - هناك نظم التسويق الرأسية والتى تأخذ الأشكال الآتية :

أ - ملكية الشركة للتوزيع بحيث يكون الإنتاج متكاملاً تماماً مع التوزيع في شكل نظام(١).

ب - يقوم عدد من تجار التجزئة بالتعاقد مع تاجر جملة واحد ليقوم لهم بوظائف الجملة(٢).

(١) - Corproate System

(٢) - Voluntary Chain

جـ ـ يقوم عدد من تجار التجزئة بالتعاون معاً للقيام بوظائف الجملة لهم[١].

د ـ تتعاقد شركة كبيرة لها اسمها فى السوق وخبراتها الهامة فى مجال معين مع عدد من الموزعين المستقلين الصغار، بحيث يفتح كل منهم محلاً يحمل اسم الشركة الكبيرة والتى تقوم بمنحه اسمها وإعطائه جميع عناصر المزيج التسويقى مقابل نسبة مئوية من المبيعات، ويكون هناك تنميط كامل فى جميع المحال التى تحمل اسم نفس الشركة من حيث السلعة والأسعار والخدمة وتصميم المحال.. إلخ.

وينتشر هذا النوع من النظم فى مجالات المطاعم السريعة وتأجير السيارات.. إلخ[٢]، وقد انقذ هذا النوع من النظم المحال الصغيرة المستقلة فى ضوء المنافسة القوية التى تواجهها من الشركات العملاقة وذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية.

٥ ـ بالإضافة إلى التدفقات المادية هناك أنواع أخرى من التدفقات نوضحها فى الأشكال التالية[٣]:

تدفق مادى

المورد ← شركات النقل والتخزين ← المنتج ← شركات النقل والتخزين ← الموزعون ← شركات النقل ← العملاء

تدفق الملكية

الموردون ← المنتج ← الموزعون ← العملاء

تدفق المدفوعات

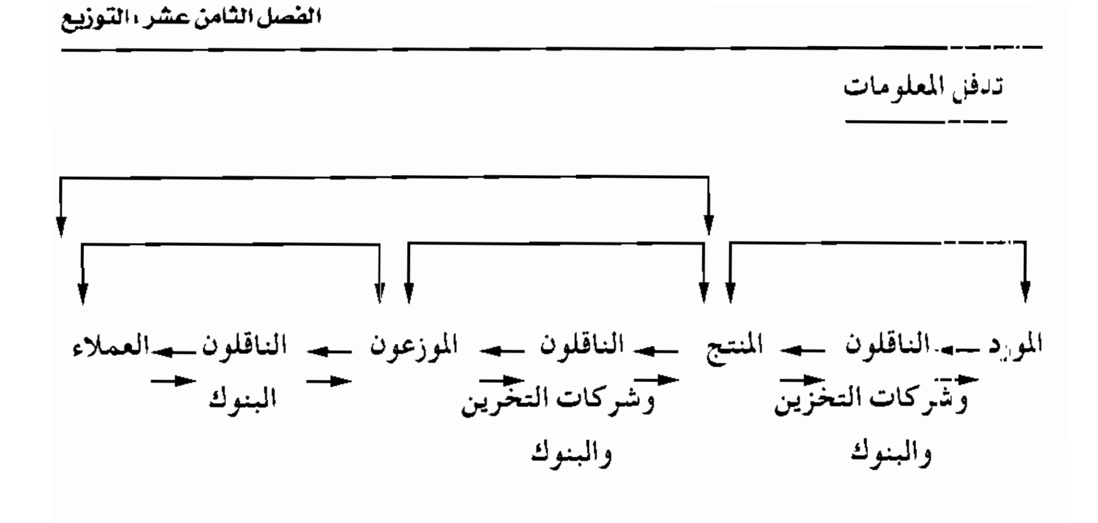
المورد ← البنوك ← المنتج ← البنوك ← الموزعون ← البنوك ← العملاء

(١) - Co - Operative

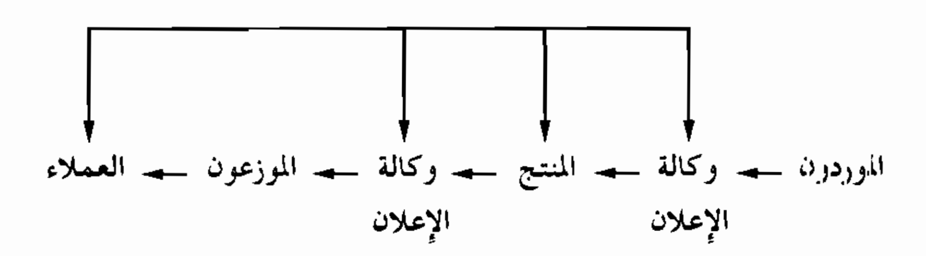
(٢) - Franchise System

(٣) - Kotler Philip, Op Cit., p. 532

تدفق المعلومات



تدفق الترويج :



٦ ـ خطوات اختيار الموزعين :

أ ـ الاختيار بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر (منفذ التوزيع).

ب ـ الاختيار بين التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد (عدد الموزعين).

جـ ـ اختيار أنواع الموزعين (متاجر أقسام ـ متاجر متخصصة . . . إلخ)، ويتطلب ذلك دراسة العادات الشرائية وأنواع المتاجر التي يتردد عليها المستهلك المرتقب للسلعة.

د ـ اختيار الموزعين أنفسهم. ويتطلب ذلك دراسة موقع الموزع، ومدى تعامله في سوق توزيع السلعة، وإمكانياته المالية والبشرية والإدارية، والخدمات التي يقدمها لعملائه، وجهوده الإعلانية والبيعية.

هـ- الإشراف على الموزعين والرقابة عليهم.

و - إعادة النظر فى الموزعين فى حالة التغيرات فى الظروف الاقتصادية والاجتماعية والعادات الشرائية للمستهلكين... إلخ.

الاتصالات التسويقية والترويج

تقديم :

يلاحظ أن هناك اتصالاً مستمراً بين كل شركة وعدد كبير من الأطراف كالمستهلكين والموزعين والموردين والبنوك وشركات التأمين والهيئات الحكومية وأفراد المجتمع المحيط بالشركة... إلخ. ويهدف هذا الاتصال بصفة عامة إلى مد هذه الأطراف بالأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها... إلخ. كما يهدف أيضاً إلى الإقناع بالقيام بعمل معين أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال به.

وتشمل الاتصالات التسويقية كلاً من الترويج (الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر) والتبيين والتغليف والتمييز باعتبار أن هناك بيانات يتم انسيابها من الشركة بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي أو الموزع... إلخ. وتشمل أيضاً الاتصالات التسويقية بحوث التسويق باعتبار أن البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير والمنظمة... إلخ، يتم انسيابها عن طريق بحوث التسويق إلى المشروع بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة.

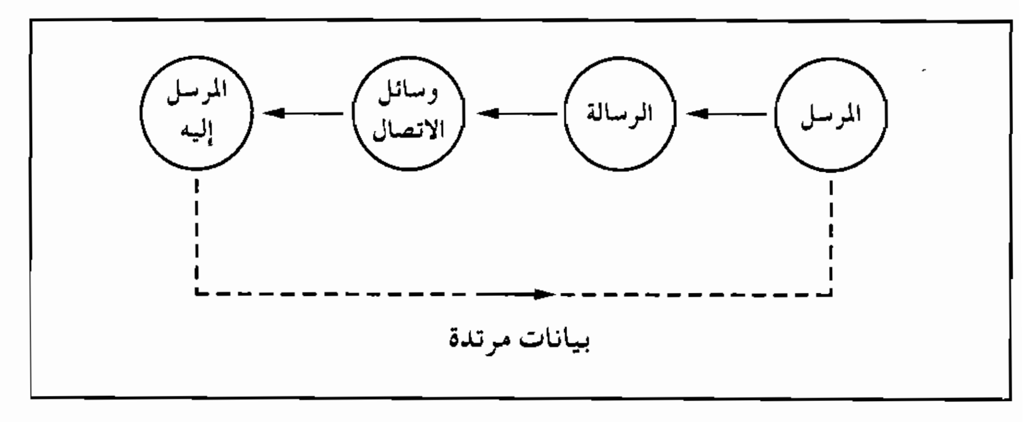
ونظراً لأهمية التكامل بين جميع هذه الوظائف فقد أطلق عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة(١).

وسيتم التركيز في هذا الفصل على الترويج كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

النموذج العام للاتصالات التسويقية :

هناك نموذج عام للاتصالات التسويقية يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهى من يقوم بالاتصالات وماذا يريد أن يقول وما هى طريقة الاتصال، ومن هو الشخص الذى سيتم الاتصال به؟. ويوضح النموذج فى شكل (١٩ / ١).

(١) - Integrated Marketing Communications



شكل (١/١٩) النموذج العام للاتصالات التسويقية

أى أن هناك أربعة أطراف رئيسية فى الاتصالات التسويقية وهى :

١ ـ المرسل : وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

٢ ـ الرسالة : وهى المعانى المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه.

٣ ـ وسائل الاتصال : وهى الوسائل التى تنقل عن طريقها المعانى المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه.

٤ ـ المرسل إليه : وهو الطرف المطلوب أن تصل إليه المعانى.

ولايمكن أن تنجح أى اتصالات إلا إذا وصلت المعانى المطلوب توصيلها دون تحريف أو تشوش إلى الطرف المقصود، مع فهمه الكامل لها واقتناعه بها، لذلك يجب التأكد من ذلك عن طريق انسياب بيانات مرتدة من المرسل إليه إلى المرسل للتأكد من وصول المعانى وفهمها والاقتناع بها.

وعند تطبيق هذا فى مجالى الإعلان والبيع الشخصى، نلاحظ الفروق الآتية :

١ ـ لا توجد وسيلة فى حالة البيع الشخصى حيث إنه يتم الاتصال مباشرة بين المرسل والمرسل إليه، بيمنا فى حالة الإعلان توجد عدة وسائل كالتليفزيون والمجلات... إلخ.

٢ - الرسالة نمطية وواحدة في حالة الإعلان، بينما تختلف الرسالة من شخص لآخر في حالة البيع الشخصي.

٣ - البيانات المرتدة تتم فوراً في حالة البيع الشخصي، بينما تتطلب وقتاً في حالة الإعلان لاعتمادها على القيام ببحث يستغرق وقتاً لإتمامه.

أطراف نموذج الاتصالات :

أولا - المرسل :

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه. وقد يكون مشروعاً منتجاً أو تاجراً بالجملة أو التجزئة أو مشروعات حكومية... إلخ. وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيراً أو إقناعاً بشراء سلعة معينة... إلخ. ومن المهم أن يتحقق هدف المرسل عن طريق الرسالة ووسائل الاتصال، وكثيراً مايعتمد المرسل على أفراد ذوى مكانة عالية في إرسال الرسالة إلى المرسل إليه كالأطباء والممثلين ولاعبى الكرة... إلخ. ويجب أن تتحقق في هؤلاء الأفراد ثقة المرسل إليهم، وفي كفاءتهم وحبهم لهم والتمتع بالشهرة والخبرة العالية في مجالات التخصص. ويلاحظ أن الاستعانة بهؤلاء الأفراد تقلل من الجوانب السلبية الخاصة باسم تجارى معين أو المشاعر السلبية تجاهه، ولكنهم في حالة الاستمرار في الترويج عن أسماء تجارية غير مفضلة فقد يؤدى ذلك إلى عدم الثقة فيهم مستقبلاً.

ثانيا - الرسالة الإعلانية :

تعريف :

الرسالة هي الوسيلة التي عن طريقها يهدف المرسل إلى جعل السلعة المعلن عنها (في مجال الإعلان عن سلعة معينة) لها معنى محدد لدى المشترى المرتقب وجعلها مرغوبة لديه.

أهداف الرسالة :

لاتتحقق أهداف الرسالة إلا إذا وصلت محتوياتها شكلاً ومضموناً ومعنى، كما أرسلها المرسل. وهناك عدة أهداف للرسالة منها، إعطاء معلومات وتغيير انطباعات وإثارة رغبة

والاقناع باتخاذ قرار معين... إلخ. ويتوقف اختبار الرسالة ومحتوياتها على الهدف منها وطبيعة المرسل إليه ودوافعه. ومن المهم تحديد الدوافع المطلوب إثارتها فى المرسل إليه : هل هى دوافع أولية أو انتقائية أو تعامل؟ كما يجب تحديد عما إذا كانت دوافعه عاطفية أو عقلية، لأن تحديد النقاط التى سترد فى الرسالة يتوقف إلى حد كبير على ذلك.

وبصفة عامة يجب خلق حالة من التوتر الإدراكى لدى المرسل إليه بمعنى جعله غير مستريح سيكولوجياً بما يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر بعدة طرق منها شراء السلعة المعلن عنها (فى حالة الإعلان مثلاً). فمثلاً قد يوضح أحد المعلنين أن معجون الأسنان الذى يعلن عنه يقلل من تسوس الأسنان، مقارنة بالمعاجين الأخرى، وذلك طبقاً للاختبارات المعملية، ويؤدى تكرار نشر هذه الرسالة إلى زيادة التوتر النفسى لدى المرسل إليه بالنسبة لمشكلة تسوس الأسنان، والتفكير فى الأسماء التجارية المختلفة من معاجين الأسنان وفاعليتها فى الحد من ذلك، وقد ينتج عن ذلك شراء المعجون المعلن عنه أو الاستمرار فى شراء المعجون المشترى حالياً، وفى الحالتين يزول التوتر.

ويتفق ذلك مع نظرية التوازن أو التوتر الإدراكى والتى تبين أن الأفراد يعملون على تحقيق التوازن والتناسق بين ثلاثة عناصر وهى مشاعرهم ومعتقداتهم بشأن معين وقراراتهم المتعلقة به. ومن ثم فإن أى تغير فى أى من هذه العناصر يؤدى إلى حدوث توتر نفسى لدى الفرد لايمكن أن يزول إلا إذا حدث توازن جديد بين العناصر الثلاثة. فمثلاً القول بأن السجائر ضارة بالصحة يجعل المرسل إليه فى حالة توتر لايزول إلا إذا أقنع نفسه بأنه لاتوجد إحصائيات تدل على ذلك فى مصر أو أن الوفاة تتسبب بأسباب كثيرة أخرى غير السجائر، كما أنه قد يزول عن طريق التوقف عن التدخين، وفى الحالتين يعود التوازن للفرد. ويلاحظ أن تغيير المشاعر قد يؤثر على المعتقدات واتخاذ القرارات كتحول الأمريكيين إلى السيارات الصغيرة نتيجة لأزمة الطاقة ورغبة فى توفير الوقود بالرغم من اعتقادهم التام فى السيارات الكبيرة. وفى بعض المواقف قد يؤدى القرار إلى التأثير على المعتقدات والمشاعر، كقيام المستهلك بتجربة سلعة جديدة فى شكل عينة مجانية قدمت إليه، فقد تجعله يغير تفكيره واتجاهاته بشأن السلعة التى يشتريها حالياً ويتحول إلى السلعة الجديدة.

وبالرغم من أن السلعة نفسها تلعب دوراً هاماً فى خلق اعتقاد قوى بمنفعتها وأفضليتها، إلا أن الإعلان والنشر وبعض أساليب تنشيط المبيعات تلعب دوراً فى التأثير على المعتقدات،

ويلعب الإعلان والبيع الشخصي دوراً هاماً فى التأثير على المشاعر، ويؤدى البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أيضاً والإعلان إلى التخفيف من حدة التوتر الإدراكي الذى قد يحدث بعد الشراء، وذلك بهدف إقناع المشترى بسلامة قراراته، كما هو فى حالة دفع مبلغ كبير فى سلعة معينة وشراء ربة الأسرة وجبات جاهزة ثم شعورها بإهمال أداء واجباتها نتيجة لذلك.

محتويات الرسالة:

لايمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته... إلخ، وأيضاً بعد دراسة الأهداف المطلوبة من الرسالة، وتعتبر الرسالة بمثابة اتصال بين المرسل والمرسل إليه، وفى مجال الإعلان تنجح الرسالة الإعلانية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته فيها وخلق الرغبة لديه لاقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها وإقناعه بقدرتها على الوفاء باحتياجاته ثم حثه على شرائها، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى تحقيق أحد أو بعض أو جميع هذه الأهداف.

من المهم تحديد ماذا يريد المرسل أن يقول إلى المرسل إليه، أى تحديد محتويات الرسالة. فمثلاً هل يرغب المعلن عن المنظفات فى التركيز على كمية الرغاوى أو قوة التنظيف أو عدم التأثير على اليدين... إلخ. وهل يجب التركيز على الاستثمار أو الحماية من الأخطار عند الإعلان عن التأمين. ولايمكن بطبيعة الحال التركيز على عدد كبير من الصفات الخاصة بالسلعة والاقتناع بها، ويجب الاعتماد على بحوث الدوافع فى تحديد هذه الصفات التى سيركز عليها فى الرسالة، وتسمى بالمغريات، وفى مجال الإعلان تسمى بالمغريات الإعلانية، فمثلاً قد تستثار غريزة الأبوة أو الأمومة فى الإعلان عن طعام الأطفال وملابسهم، وغريزة الأكل والشرب فى الإعلان عن المأكولات والمشروبات، والمحافظة على الصحة فى الإعلان عن المسلى النباتى والفيتامينات... إلخ. ولاتعنى الأمثلة السابقة أن هذه الصفات يجب إثارتها فى جميع الرسائل الخاصة بهذه المنتجات، حيث إنه يجب باستمرار الاعتماد على البحوث فى تحديد المغريات والتى تختلف من بيئة لأخرى، وفى نفس البيئة من فترة زمنية لأخرى. ومن المهم أن يربط المرسل بين احتياجات ودوافع المرسل إليه وبين خصائص السلعة المعلن عنها لإثارة رغبته فيها وإقناعه بشرائها، كما يجب دراسة أسباب فشل بعض المغريات المستعملة حالياً فى برامج الشركة عن طريق بحوث الدوافع.

وفى بعض الحالات يعتمد المرسل على مغريات الخوف لإثارة رغبة المرسل إليه فى السلعة واقناعه بشرائها، كما فى حالة الإعلان عن التأمين وحزام النجاة فى السيارة والأدوية، حيث تهدف الرسالة إلى خلق توتر نفسى يزول بشراء السلعة المعلن عنها. وتؤثر هذه المغريات تأثيراً كبيراً على المرسل إليه إذا ما كانت محتويات الرسالة متعلقة بأحباء له (الزوجة - الأبناء... إلخ)، وتشمل موضوعات غير مألوفة، وإذا كان المرسل إليه سيتخذ قراراً مباشراً بشأن السلعة المعلن عنها طبقاً للتوصيات المعطاة له فى الرسالة مع تعريفه فيها بكيفية تنفيذ هذه التوصيات.

وفى بعض الحالات الأخرى يتم الاعتماد على النكت والفكاهة فى عرض محتويات الرسالة، ويمكن القيام بذلك بهدف إثارة الاهتمام والتذكر وليس للإقناع بشراء أسماء تجارية جديدة.

وقد تعتمد الرسالة على تحقيق المشاركة بين المرسل أو من يمثله والمرسل إليه، كما فى حالة عرض نموذج للسلعة أو تجربتها أمام العميل المرتقب عن طريق رجال البيع أو وضع كوبونات فى الرسالة الإعلانية لتلقى استفسارات أو معلومات عن محتويات الرسالة من المرسل إليه.

وفى عدد كبير من الرسائل يتم الاعتماد على الأطعمة أو الجنس الآخر للفت النظر وإثارة الرغبة فى السلعة المعلن عنها والإقناع بالشراء، وفى حالة القيام بذلك لايجب التركيز كلية على ذلك حتى لايكون اهتمام المرسل إليه بالأطعمة أو الجنس الآخر على حساب محتويات الرسالة.

وأخيراً قد تعتمد الرسالة على عرض لخصائص السلعة المعلن عنها فى كلمات لغوية مبسطة وواضحة ومرتبطة بهذه الخصائص فى ذهن المرسل إليه، أو شعارات خاصة بالسلعة، أو الشركة، أو حركات فى الفم أو اليد أو الوجه أو العينين أو الرأس... إلخ، أو الحركات المعروفة للتعبير عن مواقف معينة كإغلاق العينين مثلاً عندما تقترب يد شخص آخر منهما وهكذا. ويتوقف الاختيار على المحتويات المطلوب توصيلها للمرسل إليه وطبيعة وأهداف المرسل إليه.

ثالثاً. وسائل الاتصال :

هناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصالات والوسائل غير الشخصية للاتصالات، وفيما يلي شرح موجز لكل منهما :

١. الوسائل الشخصية للاتصالات :

وتعتمد على البيع الشخصي (رجال البيع) ومديري الشركة ومستشاريها والمفاوضين والأصدقاء وأفراد الأسرة والجيران. وبصفة عامة يركز عليها كلما كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر، ومعدل شرائها منخفضاً، وكلما كانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة والملابس وغيرهما من السلع التي لها مكانة اجتماعية أو التي تعكس مكانة الفرد بين أفراد المجموعة أو المجموعات التي ينتمي إليها.

٢. الوسائل غير الشخصية للاتصالات :

وهي الوسائل التي لاتشمل اتصالاً شخصياً بين المفردات، وتشمل الوسائل واسعة النطاق وهي التي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم خاصة في حالة الاعتماد على استراتيجية السوق العممة ومنها، الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون، والوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم كالجرائد ومحطات الإذاعة والتليفزيون المحلية، والمناسبات الخاصة التي تنظمها الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال... إلخ.

ويلاحظ بالنسبة لهذه الوسائل ما يلي :

(أ) لا يلاحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل.

(ب) لا تصل إلى المرسل إليه المعاني التي يقصدها المرسل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية.

(جـ) لا يتذكر المرسل إليه إلا معلومات معينة ومحدودة.

(د) لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه للتأكد من وصول المعلومات وفهمها والاقتناع بها إلا بعد فترة زمنية خاصة بالمقارنة بالوسائل الشخصية.

وتحد هذه العوامل من التأثير على المرسل إليه، لذلك فإن هذه العوامل أدت إلى تقليل المقدرة على الإقناع وتغيير تفكير الأفراد بالنسبة للوسائل واسعة النطاق واقتصارها على التعليم وتدعيم ما تم تعلمه.

رابعاً ـ المرسل إليه :

وهو من توجه إليه الاتصالات، وبصفة عامة قد توجه الاتصالات إلى فرد أو مجموعة من الأفراد أو عدد كبير من الأفراد والمجموعات.

ويعتمد الاتصال مع فرد واحد على البيع الشخصى، أما الاتصال مع مجموعة من الموزعين أو الموردين أو المستهلكين الذين يزورون أحد مصانع الشركة، فإنه يتم عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات والندوات، أما الاتصال مع الأعداد الكبيرة من الأفراد والمجموعات فإنه يتم عن طريق الوسائل التى تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد كالإذاعة والتليفزيون والصحف... إلخ.

وتتوقف الاتصالات على درجة إدراك المرسل إليه للسلعة المعلن عنه، وأيضاً على درجة اهتمامه بها كما هو موضح فى النموذج (شكل ١٩ / ٢) ويلاحظ من النماذج (أ) و(ب) و(جـ) أنه لاتوجد اختلافات جذرية فيما بينها حيث إنها توضح أن هناك مراحل أساسية يمر بها المشترى قبل شرائه للسلعة وهى الإدراك والمعرفة بالسلعة والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شراؤها واستعمالها بصفة دائمة، ويلاحظ أيضاً من هذه النماذج أن كل مرحلة فى النموذج أكثر قوة من المرحلة السابقة لها (مرحلة الإثارة أقوى من المرحلة الإدراكية مثلاً) بالنسبة لاتخاذ قرار الشراء، وأن كل نتيجة أكثر قوة من النتيجة التى تسبقها بالنسبة لاحتمال الشراء (التفضيل أكثر قوة من حب السلعة فى النموذج ب).

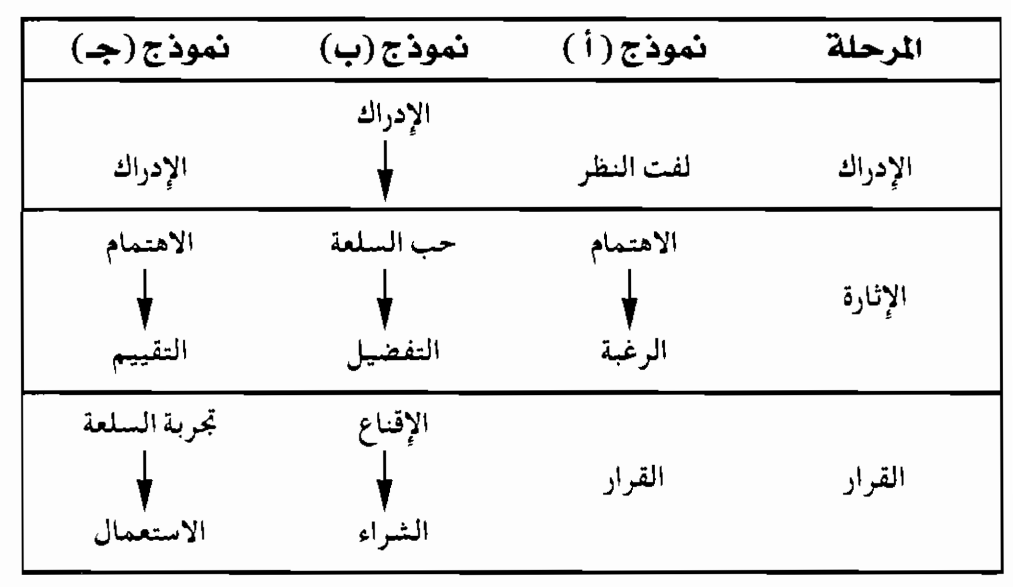
ومن ثم فإن المرسل يجب أن يتعرف على المرحلة التى يمر بها المرسل إليه من بين هذه المراحل وذلك قبل تصميم الرسالة التى ستوجه له.

وبصفة عامة يعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصى عنصرين أساسيين فى الترويج فى مرحلة الإدراك، بينما يُعتمد على كل من النشر والوسائل الشخصية للاتصالات (الأصدقاء/ الجيران.. إلخ) وهى اتصالات غير رسمية من حيث المعلن وذلك فى مرحلة التقييم، أما فى

مرحلة تجربة السلعة فإن البيع الشخصي هو الوسيلة الرئيسية للترويج، ويعتمد أيضاً بصفة أساسية على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات للحصول من المشترى المرتقب على قرار الشراء، ويفضل اعتماد الشركات في الترويج على الإعلان في الوسائل واسعة النطاق بالنسبة لمن يستعملون السلعة الجديدة مبكرين [Innovators and Eraly Adopters]، ويقوم أفراد هذه الفئة بنقل المعلومات إلى الفئات الأخرى عن طريق الاتصالات الشخصية بهدف إحداث تأثير بقبول السلعة الجديدة اجتماعياً.

والمرسل إليه في التسويق إما هو المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو المورد أو وكالات الإعلان... إلخ. وبطبيعة الحال لايمكن نجاح الاتصالات التسويقية إلا بعد تحديد من هو المرسل إليه، وماهي خصائصه ودوافعه واحتياجاته واتجاهاته وعاداته... إلخ، بحيث يكون ذلك هو أساس تخطيط برنامج الاتصالات التسويقية في المشروع.

ونظراً لصعوبة قياس أثر الترويج على زيادة المبيعات فقد رأى البعض أنه يمكن الاعتماد على قياس مدى التغير في مستويات الإدراك والاتجاهات نتيجة للجهود الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، وبطبيعة الحال ترتبط هذه التغيرات ارتباطاً وثيقاً بالتغيرات في كمية المبيعات الخاصة بالسلعة التي يتم ترويجها. وقد انتقد هذا الأسلوب على أساس أنه يخل بالتكامل بين الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، بل وأيضاً بين العناصر المختلفة للترويج، بالإضافة إلى أنه لايعترف بالعلاقة بين الترويج وزيادة المبيعات.



المرحلة	نموذج (أ)	نموذج (ب)	نموذج (جـ)
الإدراك	لفت النظر	الإدراك ↓	الإدراك
الإثارة	الاهتمام ↓ الرغبة	حب السلعة ↓ التفضيل	الاهتمام ↓ التقييم
القرار	القرار	الإقناع ↓ الشراء	تجربة السلعة ↓ الاستعمال

(شكل ٢/١٩)

النماذج الخاصة بالمراحل الخاصة بقرارات المستهلكين

استراتيجيات الترويج :

هناك استراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما فى الترويج وهما ؛ استراتيجية الدفع أو الضغط واستراتيجية الجذب ، وفيما يلى شرح تفصيلى لكل منهما .

١ ـ استراتيجية الدفع (و الضغط :

تعتمد هذه الاستراتيجية اعتماداً كبيراً على الطرق الشخصية فى الترويج وبصفة خاصة البيع الشخصى ، وتوجه جهود البيع الشخصى من المنتج إلى تجار الجملة بهدف الحصول من تجار الجملة على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة التى يتم ترويجها ، وبنفس هذا الأسلوب يتبع تجار الجملة أسلوب البيع الشخصى للحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة والذين يتولون بدورهم البيع إلى المستهلك الأخير بنفس هذه الطريقة .

وتتبع هذه الاستراتيجية بنجاح فى الترويج إذا كان هامش الربح للوحدة من السلعة التى يتم ترويجها عالياً ، بحيث يبرر تحمل التكاليف العالية للبيع الشخصى ، كما تتبع هذه

الاستراتيجية بالنسبة للمنتجات مرتفعة الأسعار وعالية الجودة والتى تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة وقت الشراء للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

ولايستخدم الإعلان واسع النطاق عند اتباع هذه الاستراتيجية إلا بقدر محدود لتعريف المشترى المرتقب بالسلعة والاسم التجارى والتمهيد لمقابلات البائعين ومعاونتهم فى أداء أعمالهم البيعية، وحتى فى هذه الحالات فإنه لايخصص للإعلان إلا قدر محدود من مخصصات الترويج.

ويعنى أيضاً الاعتماد على الإعلان التعاونى، ويعنى مشاركة المنتج لتاجر التجزئة فى تكاليف الإعلانات المحلية التى يقوم بها تاجر التجزئة فى منطقته المحلية، والتى تبرز خصائص منتجات هذا المنتج، وغالباً ما تصل هذه النسبة إلى ٥٠٪ من تكلفة هذه الإعلانات. وهنا يستخدم الإعلان التعاونى بهدف مساعدة تاجر التجزئة - خاصة فى حالة السلع المعمرة - فى جذب العملاء للتعامل مع المتجر حيث توجه لهم الجهود المكثفة للبيع الشخصى، ومن ثم يعتمد على الإعلان التعاونى فى تدعيم استراتيجية الضغط ومواجهة المنافسين الذين يعتمدون على استراتيجية الجذب.

استراتيجية الجذب :

وتعتمد هذه الاستراتيجية اعتماداً كبيراً على الإعلان واسع النطاق الذى يوجه بصفة أساسية للمستهلك الأخير بهدف إقناعه بشراء المنتجات المعلن عنها بحيث يترتب على ذلك وجود طلب فعال على هذه المنتجات، مما يؤدى بالتالى إلى إقناع تاجر التجزئة بعرض هذه المنتجات فى متاجره نتيجة لطلب المستهلكين لها، مما يؤدى بالتالى إلى طلب تاجر الجملة لهذه المنتجات من المنتج.

وتتبع هذه الاستراتيجية بالنسبة للمنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش الربح المنخفض للوحدة ومعدل الدوران الكبير للبضاعة وانخفاض قيمة المبيعات فى الصفقة الواحدة، ولايحتاج الترويج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع، ويقل الاعتماد على البيع الشخصى فى حالة الاعتماد على هذه الاستراتيجية.

ولايمكن اتباع أى من هاتين الاستراتيجيتين إلا بعد دراسة خصائص السلعة التى سيتم ترويجها وخصائص المستهلك المرتقب وحجم السوق ومدى تركزها والموارد المالية للمشروع وظروف المنافسة وكفاءات رجال البيع فيه، وسيتم مناقشة هذه العوامل فى هذا الفصل عند شرح تحديد المزيج الترويجى.

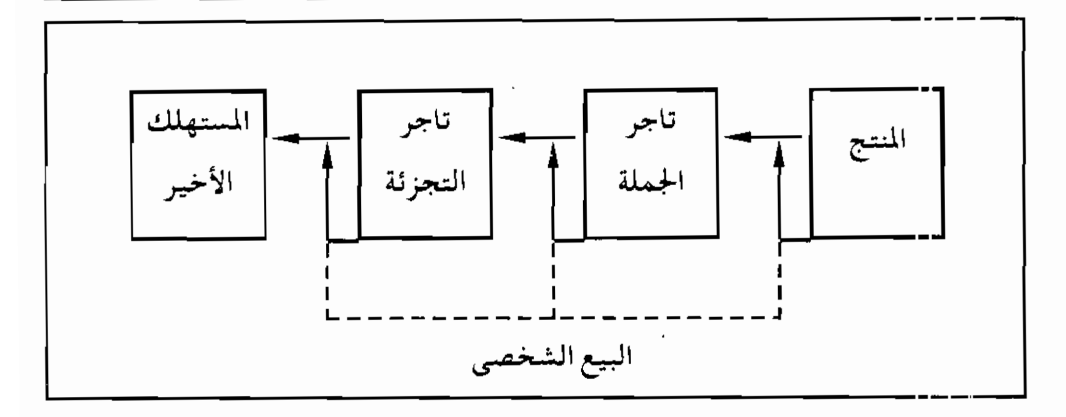
ويوضح (شكل ١٩ / ٣) الاستراتيجية الأولى، بينما يوضح شكل (١٩ / ٤) الاستراتيجية الثانية :

النموذج الترويجى :

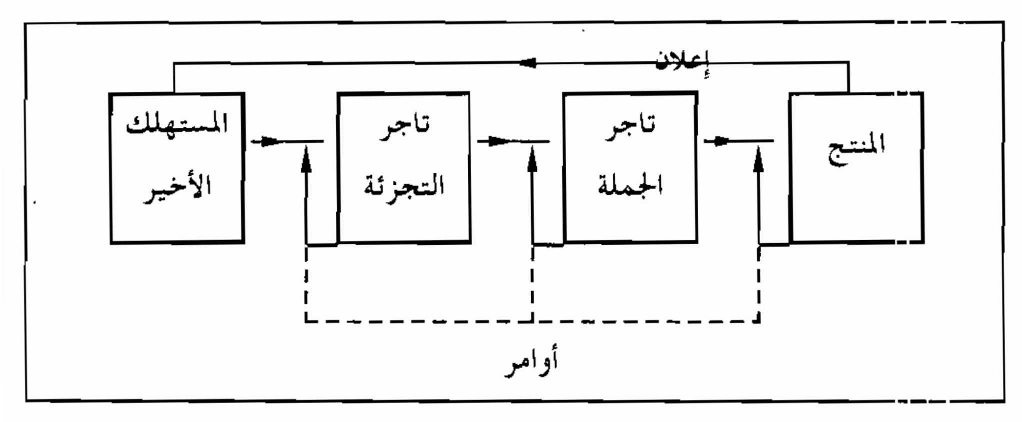
يتعلق النموذج الترويجى بالأساليب التى يمكن الاعتماد عليها فى الاتصالات التسويقية التى تهدف إلى الإقناع والتأثير على المرسل إليه.

ويلاحظ أن الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقى للشركة، وبالرغم من أن هناك جوانب ترويجية لكل من السلعة والسعر والغلاف والتمييز والتبيين والضمان والخدمة(١) إلا أن الترويج يشمل بصفة أساسية كلاً من الإعلان والبيع الشخصى والنشر وتنشيط المبيعات.

(١) أيضاً تعتبر كل من هذه العناصر جوانب خاصة بالاتصالات التسويقية ومنها الاسم التجارى والعلامة التجارية وشكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتوبة عليه أو فى داخله والأسعار الكسرية وتصميم المتاجر التى توزع فيها السلعة والعاملون فيها والطرق المتبعة فى عرض السلع بداخلها والإرشادات الموجهة للعملاء.



شكل (٣/١٩)
استراتيجية الدفع



شكل (٤/١٩)
استراتيجية الجذب

و يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

أما البيع الشخصى فهو التقديم الشخصى والشفهى لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

ويهدف النشر إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بشركة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون، وذلك دون مقابل.

أما تنشيط المبيعات فيشمل أوجه النشاط التسويقية خلاف الإعلان والبيع الشخصى والنشر والتى تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها، ومن أمثلتها المعارض والمسابقات والجوائز والعينات المجانية والطوابع... إلخ.

ويتميز الإعلان بصفة عامة بأنه وسيلة تصل إلى عدد كبير من الأفراد فى نفس الوقت، كما أنها وسيلة منتشرة، ويمكن أن يتم تكرار نفس الرسالة الإعلانية عدة مرات، وأنها تسمح للمشترى أن يتتبع الرسائل الإعلانية لعدة شركات متنافسة فى وقت واحد ويقارن بينها. يعكس الإعلان ذو النطاق الكبير كثيراً مدى حجم وشعبية ونجاح المعلن. ويمكن الاستعانة بالنواحى الفنية فى تصميم الرسالة الإعلانية فى مجال الإعلان. ولما كان الإعلان وسيلة غير شخصية للترويج فإنه لايوجد أى إلزام على المرسل إليه للانتباه للرسائل الإعلانية والاستجابة لما فيها.

وأما البيع الشخصى فإنه يتميز بتوفر العلاقة الشخصية والاتصال الشخصى بين المرسل والمرسل إليه، بما يؤدى إلى تعرف كل منهما على خصائص واحتياجات ومشاكل الطرف الآخر، وأيضاً إلى أن يعرف كل منهما ردود فعل الطرف الآخر. ويتميز البيع الشخصى أيضاً بالتنوع فى العلاقة بين البائع والعميل من حيث مجرد البيع إلى الصداقة إلى الضغط عليه للحصول على الطلبية... إلخ. وأخيراً فإنه يمكن معرفة استجابة المرسل إليه للرسالة وذلك فوراً بالنسبة للبيع الشخصى وذلك بعكس الحال فى الإعلان.

ويتميز النشر بأهمية كبيرة للمشترين المرتقبين الذين يتفادون الإعلان والبيع الشخصى، كما أنه كالإعلان يمكنه الاستعانة التامة بالنواحى الفنية فى عرض الرسالة المطلوب توصيلها للمرسل إليه بشكل مؤثر ومقنع، والاقتناع التام بصحة ودقة الرسائل من جانب المرسل إليه لأنها واردة فى وسائل موثوق بها وغير مدفوعة القيمة.

ويتميز تنشيط المبيعات بتأثير مباشر على المبيعات فى الأجل القصير، وقد يؤدى ذلك إلى عدم الولاء لأسماء تجارية معينة فى الأجل الطويل أو شعور المستهلك بعدم جودة السلعة أو عدم سلامة تسعيرها... إلخ.

وبصفة عامة يعتبر الترويج مهماً فى الحالات التالية :

١ ـ تشابه السلع المعروضة فى السوق بأسماء تجارية مختلفة .

٢ ـ السلع فى مرحلتى التقديم (التعريف بها وإثارة الاهتمام بها) وفى مرحلة النضوج (المحافظة على المركز التنافسى) .

٣ ـ بيع السلع بالبريد أو فى متاجر خدمة النفس .

دور الإعلان فى حالة سلع الإنتاج :

يلعب الإعلان دوراً هاماً فى حالة سلع الإنتاج على النحو التالى :

١ ـ التعرف على السلعة والشركة تمهيداً لمقابلة رجل البيع مع العميل .

٢ ـ شرح المفاهيم الجديدة الخاصة بالسلعة .

٣ ـ التذكير بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها .

٤ ـ تحديد مدى حاجة العميل لزيارة رجل البيع عن طريق نشر الكوبونات فى الوسائل الإعلانية والتى يطلب فيها العملاء زيارات من رجال البيع .

٥ ـ الاستعانة بمحتويات الرسائل الإعلانية فى عرض مزايا السلعة فى المقابلات البيعية .

٦ ـ إشباع أحاسيس ما بعد الشراء .

دور البيع الشخصى فى حالة السلع الاستهلاكية :

يلعب البيع الشخصى دوراً هاماً بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن طريق اتصال رجال البيع مع الوسطاء الذين يتعاملون فى هذه السلع ، ودفعهم نحو زيادة المخزون لديهم من الأسماء التجارية التى يبيعونها ، وتخصيص مكان أكبر لبيعها فى متاجرهم ، وإقناعهم بالتعامل فى السلع الجديدة لشركاتهم ، وأخيراً يلعب البيع الشخصى الإرشادى دوراً هاماً فى هذا المجال .

الترويج وأهميته :

يختلف الترويج عن البيع حيث إن البيع قد يوحى فقط بنقل ملكية السلع أو الخدمات، والاعتماد فقط على رجل البيع دون الإعلان والوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات، ويشمل الترويج كلاً من الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والنشر، ويعتمد الترويج على الاتصالات وانسياب المعلومات بهدف الإقناع والتأثير على من توجه إليه البيانات.

وتزداد أهمية الترويج خاصة فى حالات المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة، والاحتكار المطلق مادامت المنتجات التى يتم تسويقها متشابهة وليست متماثلة، وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين الحاليين والمرتقبين لبعد المسافات بينهم، والتقدم المستمر فى أساليب النقل والتخزين، مما أدى إلى اتساع أسواق الشركات فى مناطق جغرافية بعيدة عن مواقعها الأصلية، مما يتطلب بالضرورة انسياب البيانات من هذه الشركات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين. وازدادت أهمية الترويج نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة شركات داخل نفس الصناعة مما أدى إلى زيادة أهمية الترويج، وصحب ذلك اعتماد عدد كبير من الشركات على التوزيع غير المباشر بمعنى تعدد الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة... إلخ. مما أدى بالتالى إلى عدم الاكتفاء بالترويج فقط على مستوى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى، وإنما أيضاً على مستوى تجار الجملة وتجار التجزئة من جانب المشروع المنتج، بالإضافة إلى الترويج الذى يقوم به كل من تجار الجملة وتجار التجزئة. وأخيراً أدى إشباع عدد كبير من الأفراد لاحتياجاتهم الأساسية من ملبس ومأكل... إلخ، واهتمامهم بإشباع الاحتياجات الذاتية والاجتماعية إلى زيادة أهمية الترويج.

الحملة الترويجية :

الحملة هى سلسلة مخططة ومتكاملة ومتناسقة من المجهودات الترويجية التى تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، ومن ثم فإنه يمكن تقسيم الحملة الترويجية إلى أجزاء خاصة بالإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والنشر، بحيث يمكن تخطيط كل منها بأكبر درجة ممكنة من التفاصيل.

ويلاحظ أن أى شركة يمكنها القيام بعدة حملات ترويجية فى نفس الوقت، فمثلاً يمكن القيام بحملة ترويجية محلية وأخرى إقليمية وثالثة دولية فى نفس الوقت اعتماداً على الموارد

المتاحة والأهداف المطلوب تحقيقها ونطاق السوق، ويمكن أيضاً القيام بحملة ترويجية للمستهلك الأخير وأخرى لتجار التجزئة وثالثة لتجار الجملة، وتؤثر المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها على تحديد أهداف الحملة الترويجية، وهل هي إثارة الطلب العام أم اثارة الطلب الخاص، وكثيراً ما تهتم بعض الشركات ببناء صورة أو انطباع معين عنها وعن منتجاتها وخدماتها عن طريق الحملات الترويجية الإعلامية، وقد تستمر الحملة الترويجية أسبوعاً أو شهراً أو سنة أو أكثر من ذلك، وإن كانت تستمر غالباً فيما بين ٣ و ٦ شهور.

وللقيام بالحملة الترويجية يجب تحديد كل من النقاط التالية :

١ - الأهداف المطلوب تحقيقها :

يجب أن تحدد الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة بدقة ووضوح، وهل هي إثارة طلب عام أم إثارة طلب خاص؟ زيادة المبيعات في الأجل القصير أم الأجل الطويل؟ تعريف المعلن إليه بالسلعة أم إثارة رغبته فيها أم إقناعه بشرائها؟ التأثير على عدد محدود من المعلن إليهم أم عدد كبير منهم؟ ماهي النقاط وخصائص السلعة التي سيركز عليها في الحملة؟.

وقد سبق أن أوضحنا أنه يجب تحديد النقاط وخصائص السلعة التي سيتم التركيز عليها والتي يمكن تحديدها عن طريق دراسة دوافع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وانطباعاته... إلخ. ويتوقف تحديد هذه النقاط والخصائص أيضاً على أهداف الحملة الترويجية، فمثلاً إذا كان الهدف من إحدى الحملات الترويجية لإحدى شركات الطيران تقديم خدمة الطيران بالطائرات النفاثة، فإن النقاط التي تغطيها الحملة يمكن أن تكون السرعة والرحلات الهادئة والآمنة وخدمة المسافر... إلخ. أما إذا كان الهدف هو زيادة إقبال الشركات والأفراد على شحن السلع والأمتعة جواً فإن النقاط تصبح انخفاض التكلفة وتقليل التلف وملاءمة أوقات الشحن وسرعة وصول السلع والأمتعة في حالة طيبة... إلخ. وكثيراً ما تركز الحملة الترويجية على موضوع أو شعار محدد لايتعلق بمنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد يختلف الشعار من حملة لأخرى وقد لايختلف.

ولايمكن للحملة الترويجية أن تحقق أهدافها ما لم يكن هناك تكامل بين الترويج والتوزيع المادي للسلعة المعلن عنها، بحيث يكون هناك مخزون من السلع المعلن عنها في مجال

التوزيع، وذلك قبل وبعد الحملات الترويجية، وفى نفس الوقت يجب أن يكون هناك تكامل بين أوجه النشاط الترويجية، فمثلاً يجب أن يحتوى البرنامج الإعلانى على عدة رسائل إعلانية مترابطة زمنياً ومن حيث النقاط التى تغطيها، ويجب أن يركز رجال البيع على شرح المزايا المعلن عنها وذلك للعملاء وتوقيت زيارتهم للعملاء عقب بدء الحملة الإعلانية مباشرة أو بوقت قصير، ويجب إخطار رجال البيع مقدماً بالحملة الإعلانية وأهدافها ووسائل النشر والنقاط التى ستركز عليها وتوقيت عرض الرسائل الإعلانية، ويجب على رجال البيع نقل هذه البيانات لموزعى الشركة حتى يساهموا بدورهم فى نجاح الحملة، ويجب إعداد المواد الخاصة بتنشيط المبيعات فى النقاط البيعية والتى تبرز النقاط المطلوب التركيز عليها فى الحملة وتوزيعها على محال التوزيع فى الوقت المناسب.

٢ ـ تحديد المزيج الترويجى:

هناك عدة عوامل يجب أخذها فى الحسبان عند تحديد ذلك وهى :

(أ) الموارد المالية المتاحة للشركة:

كثيراً ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج فى الشركة المزيج الترويجى وذلك بغض النظر عن المزيج الترويجى الأمثل لها، فمثلاً يمكن للشركات ذات الموارد الكثيرة الاستعانة بالإعلان فى الترويج، بينما تستعين الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصى أو الإعلانات المشتركة مع تجار التجزئة، وحتى بالنسبة للنشاط الإعلانى فإنه يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة إذا ما رغبت الشركة فى تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.

(ب) طبيعة السوق:

كلما كانت السوق التى تعمل فيها الشركة محلية وصغيرة، كلما ازداد الاعتماد على البيع الشخصى، وكلما كانت السوق مركزة فى مناطق محدودة أو فى عدد محدود من العملاء أو أنواع محدودة منهم كلما ازداد الاعتماد أيضاً على البيع الشخصى، ويزداد الاعتماد على البيع الشخصى إذا كان الترويج موجهاً للموزعين وليس للمستهلكين.

(جـ) طبيعة السلعة :

يزداد الاعتماد على الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية الاستقرابية (سهلة المنال. الميسرة) نظراً لأن توزيعها شامل ولاتتطلب عرضاً وشرحاً لخصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود عدة سلع متنافسة معاً، بالإضافة إلى أن قرار شرائها كثيراً ما يتم في النقطة البيعية، أما بالنسبة للسلع الانتقائية (تسوق) فتزداد أهمية البيع الشخصي، وبالنسبة للسلعة الخاصة تبرز أهمية الإعلان والبيع الشخصي معاً.

أما بالنسبة لسلع الإنتاج فإن البيع الشخصي هو العنصر الرئيسي للترويج، حيث إن المبيعات كبيرة منها في المرة الواحدة وضرورة الخدمة قبل وبعد البيع، وتصميم بعضها طبقاً لمواصفات خاصة، وحتى بالنسبة للمواد الخام فإن البيع الشخصي عنصر رئيسي في ترويجها، لأن معظمها يتم تسويقها دون تمييز، وتتشابه المنتجات المتنافسة منها، مما يتطلب إقناعاً شخصياً بشراء إحداها دون الأخرى.

(د) دورة حياة السلعة :

في مرحلة تقديم السلعة يزداد الاعتماد على البيع الشخصي والمعارض خاصة إذا كانت السلعة جديدة من نوعها، ويزداد الاعتماد على البيع الشخصي أيضاً لتقديم السلعة إلى الوسطاء، أما بالنسبة للسلع الجديدة والتي يوجد لها سلع منافسة متشابهة معها فإنه يجب الاعتماد على الإعلان الإعلامي والتعليمي للمستهلك الأخير مع البيع الشخصي للوسطاء.

وعقب هذه المرحلة يزداد الاعتماد تدريجياً على الإعلان إذا كانت السلعة غير فنية أو تتطلب شرحاً شخصياً لمميزاتها والإقناع بشرائها، أما في مرحلة انخفاض المبيعات فلا ينصح بالتركيز على النمط الترويجي.

وهناك عدة نقاط يجب أخذها في الحسبان عند تحديد المزيج الترويجي، وهي كما يلي :

١ - يفضل الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت الشركة صغيرة أو محدودة الموارد المالية وتعمل في سوق مركزة، وعندما يكون الهدف المطلوب تحقيقه خلق الثقة في الشركة ومنتجاتها، وإذا ما كانت السلعة المطلوب ترويجها مرتفعة السعر وتتطلب

عرضاً لأدائها أمام المستهلك أو المشترى الصناعى المرتقب، وإذا ما كان معدل شرائها منخفضاً، وإذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشترٍ لآخر حسب احتياجاته واستعماله لها، وعما إذا ما كانت الشركة تقبل استبدال موديل قديم من السلعة بموديل حديث منها مع دفع فرق السعر.

٢ - يستخدم الإعلان فى حالة كبر حجم السوق والرغبة فى نقل البيانات الترويجية بسرعة لأكبر عدد من المشترين الحاليين والمرتقبين، واتجاه الطلب على السلعة نحو الارتفاع لا الانخفاض، وانتشار تمييز المنتجات، وتوفر خصائص غير ملموسة وغير ظاهرة فى السلعة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى (الإعلان عن سلعة كهربائية أسهل من الإعلان عن ورق تعبئة لهذا السبب)، وميل دوافع الشراء نحو الناحية العاطفية بدرجة أكبر من ميلها نحو الناحية العقلية، وتوفر الموارد المالية للشركة.

٣ - يفضل قيام تاجر التجزئة بالترويج بالنسبة للسلع التى يتم شراؤها تلقائياً فى النقطة البيعية، والسلع التى يمكن الحكم على خصائصها الرئيسية فى نقطة البيع، والسلع النمطية تماماً، والسلع ذات السوق المحدودة والتى لايمكن الإعلان عنها نتيجة لذلك بكفاءة، ويقوم تاجر التجزئة أيضاً بالإعلان عن المنتجات التى تحمل اسمه وعلامته التجارية، والإعلان عن تخفيضات الأسعار.

٤ - يجب أن يذكر المنتج أسماء تجار التجزئة فى الإعلانات فى حالة التوزيع الوحيد أو التوزيع الإنتقائى، ويقدم المنتج مساعدات مالية لتجار التجزئة فى حالة قيامهم بالترويج للسلعة التى يقوم المنتج بإنتاجها وقد يدفعه ذلك لبيعها، ويحدث ذلك أيضاً إذا كان اسم تاجر التجزئة أكثر شهرة من اسم المنتج، ويركز تاجر التجزئة على منتجات منتج معين فى النشاط الإعلانى الداخلى له، إذا ما كان يرغب فى تعريف عملائه بأنه يوزع منتجات المنتج ذى الاسم الشهير.

٥ - يفضل قيام متجر التجزئة بنشاط ترويجى بغض النظر عن النشاط الترويجى الذى يقوم به المنتج، ويؤدى نشاط متجر التجزئة إلى مساعدة المنتج فى تحقيق أهدافه الترويجية فى المنطقة المحلية التى يوجد بها المتجر، وتزداد أهمية ذلك النشاط للأهداف التذكيرية للإعلان خاصة فى متاجر خدمة النفس، ومن ثم فإن النشاط الترويجى لمتجر التجزئة يكمل النشاط الترويجى للمنتج.

٦ - في حالة زيادة الطلب على منتجات مشروع معين بالنسبة للمعروض منها يجب الاستمرار في جهوده الترويجية للمحافظة على ولاء المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي للمنتجات والتذكير بأسماء هذه المنتجات، وعملاً للمستقبل عندما يزيد المعروض من المنتجات، نتيجة لتوسع الشركة في أعمالها، ويفضل الإعلان إذا ما كان هذا الموقف مؤقتاً لترشيد الاستهلاك وشرح الظروف المؤدية لذلك والإجراءات التسويقية التي اتخذتها الشركة لمواجهة الوقف، وأيضاً لمواجهة الشركات المنافسة التي قد تستغل هذا الموقف لصالحها.

النواحي التنظيمية للترويج :

طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يفضل أن تكون هناك وحدة تنظيمية متخصصة في الترويج وتابعة لمدير التسويق، وتضم وحدات لكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر وذلك حتى يتحقق التكامل فيما بينها بصفة عامة، وأيضاً حسب المنتجات ودورة حياة كل منها وفاعلية كل من هذه الأساليب، وعدم حدوث تنافس فيما بينها وتحقيق مبدأ وحدة الهدف، وأيضاً حتى يتحقق التكامل بين الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتجات والسعر والتوزيع).

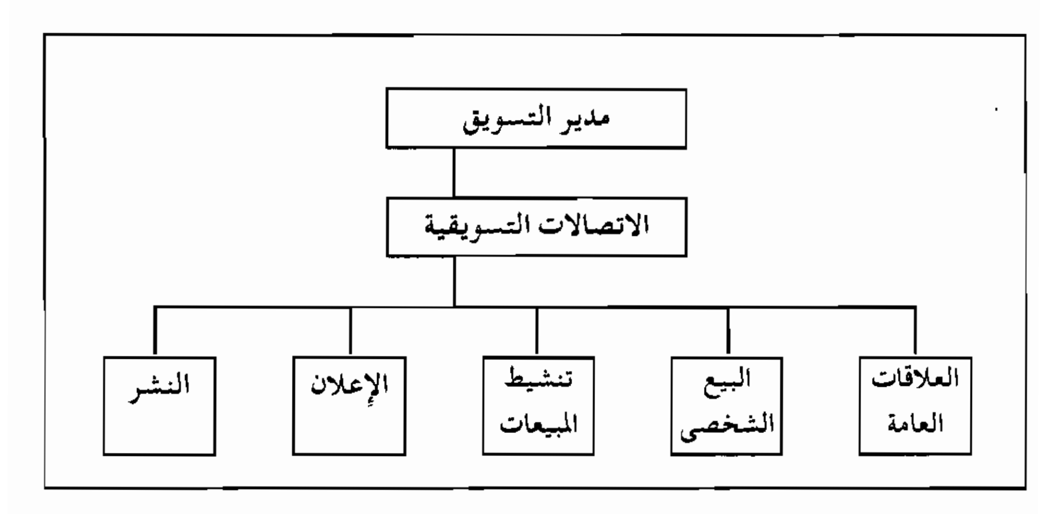
وهناك اتجاه حديث يقضي بوجود وحدة تنظيمية متخصصة للاتصالات التسويقية تتبع مدير التسويق وتضم وحدات فرعية خاصة بالعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والإعلان، ويضمن هذا التنظيم وجود سلطة واحدة على كافة أنواع الاتصالات التسويقية في الشركة من حيث الموارد والمهارات والخبرات، بالإضافة إلى تحقيق التكامل فيما بينها تحقيقاً للأهداف التسويقية للمشروع.

ويعترض البعض على تبعية العلاقات العامة للاتصالات التسويقية على أساس أن العلاقات العامة خاصة بالشركة ككل، وليس النشاط التسويقي بها، ويمكن الرد على ذلك بأن أوجه نشاط العلاقات العامة تؤدى إلى التأثير على الصورة الذهنية للشركة والتي تؤثر في نهاية الأمر على منتجاتها وأوجه نشاطها التسويقية وقبولها من المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي. مما يتطلب بالضرورة أن تكون تابعة لإدارة التسويق، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تعتمد على الاتصالات والتي يجب أن تكون متكاملة مع أساليب الاتصالات التسويقية في الشركة.

ويعترض البعض الآخر على تبعية البيع الشخصى لإدارة الاتصالات التسويقية على أساس أن البيع الشخصى يتطلب مهارات وخبرات خاصة مختلفة عن المهارات والخبرات المطلوبة للإعلان وتنشيط المبيعات... إلخ. ويمكن الرد على ذلك بأن تبعية البيع الشخصى للاتصالات التسويقية يؤدى إلى الإشراف عليه وتخطيطه ومتابعته وتحقيق التكامل بينه وبين وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى.

ويهمنا أن نوضح أنه ليس من المعقول أن تكون فى كل شركة وحدات متخصصة فى كل من البيع الشخصى والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن مدى وجود مثل هذه الوحدات يتوقف على منتجات الشركة وطرق تسويقها والظروف المالية والإمكانيات البشرية فى الشركة وفلسفة الإدارة فيها.. إلخ.

ويوضح شكل (١٩ / ٥) خريطة التنظيم الداخلى لإدارة الاتصالات التسويقية فى إحدى الشركات.



شكل (٥/١٩) : إدارة الاتصالات التسويقية فى إحدى الشركات

العلاقات العامة والتسويق :

تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات الشركة أو المنظمة بجماهيرها من مساهمين وموزعين وموردين ومستهلكين وصحافة وهيئات حكومية... إلخ. عن طريق الإعلان والنشر

والمناسبات الخاصة والمشاركة فى مشروعات المجتمع والبحوث ... إلخ . ويجب أن يكون هناك تكامل تام بين وظائف الاتصالات والبحوث والنشر فى أى إدارة من إدارات العلاقات العامة .

ويمكن أن تتبع العلاقات العامة إدارة التسويق نظراً لأن العلاقات العامة تهدف أساساً إلى إيجاد انطباعات جيدة عن الشركة ومنتجاتها ، مما يؤدى فى النهاية إلى قبول المستهلك الأخير لها وشرائها ، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تعتمد أساساً على الاتصالات مع جماهير الشركة مما يدخلها فى دائرة الاتصالات التسويقية ، وهى إحدى المسئوليات الأساسية لإدارة التسويق .

ويعترض البعض على ذلك نظراً لأن العلاقات العامة تؤثر على جميع أوجه نشاط المشروع وأيضاً على سمعة المشروع مما يجعلها من الضرورى غير تابعة لإدارة التسويق ، خاصة وأن تبعيتها لهذه الإدارة قد يفقد الثقة فيها من جانب الجماهير المختلفة للشركة ، حيث إن النظرة إليها ستكون مركزة على المبيعات ، لذلك فإن العلاقات العامة من وجهة نظرهم يجب أن تسند لإدارة مستقلة تابعة لرئيس مجلس الإدارة ، على أن يكون هناك تنسيق كامل بين إدارتى التسويق والعلاقات العامة ، وهذا هو الرأى الذى يؤيده المؤلف .

وهناك رأى فى تبعية التسويق لإدارة العلاقات العامة وذلك طبقاً للمفهوم الشامل للتسويق ، حيث إن المستهلك الأخير هو أحد جماهير المنشأة والتى تعتبر العلاقات العامة مسئولة عن الاتصالات معهم ، ويرى بعض المؤيدين لهذا الاتجاه ضرورة استشارة إدارة العلاقات العامة قبل اتخاذ أى قرار تسويقى على الأقل ، وذلك حتى يكون إشباع احتياجات المستهلك الأخير متوازناً مع إشباع احتياجات الجماهير الأخرى للشركة ، وحتى لايؤثر هذا القرار على سمعة الشركة فى المجتمع .

الإعــلان

تعريفات أساسية :

سبق أن عرفنا في الفصل السابق الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للترويج والذى يشمل كلاً من البيع الشخصى والذى يتم عن طريق رجال البيع الذين يقومون بمقابلة العملاء وتقديم المنتجات لهم، وتنشيط المبيعات والذى يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات الموزعة من موزعيها المعتمدين، وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصى، ومن أهم أساليب تنشيط المبيعات كل من الطوابع الترويجية والهدايا المجانية والمسابقات والعروض الخاصة والعينات المجانية من السلعة وطرق عرض السلعة في متاجر التجزئة ... إلخ، والنشر ويعنى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة عن طريق نشر بيانات تجارية عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والتليفزيون والإذاعة ... إلخ. ولكن دون مقابل من جانب الجهة التى يهمها هذا النشر.

أما الحملة الإعلانية فهى برنامج إعلانى محدد من المعلن إلى عملائه المرتقبين، ويجب أن تكون للحملة الإعلانية أهداف محددة (تقديم سلعة جديدة ـ مواجهة منافسة من إحدى السلع البديلة ـ مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات ـ مواجهة إشاعة خاصة بالشركة أو منتجاتها ـ زيادة المبيعات ـ إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للشركة أو إعلان قرارات تسويقية جديدة ـ إشعار المستهلكين المرتقبين باسم تجارى جديد أو تعريفهم به أو جعلهم يفضلونه بالنسبة للأسماء التجارية المنافسة أو خلق ولاء للاسم التجارى ... إلخ)، ولايمكن أن تحقق الحملة الإعلانية أهدافها إلا إذا حددت هذه الأهداف بوضوح تام مع تحديد الجماهير المعلن إليهم بدقة ووضوح، وتحديد البيانات التى ستعطى للمستهلك المرتقب عن السلعة، والنقاط الإعلانية التى سيتم التركيز عليها ثم إخراجها في الشكل الفنى الملائم. ويجب أيضاً أن تحدد

التوقيت المناسب للحملة، وأن تحدد كلاً من الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات والميزانية المخصصة للانفاق على الحملة والإمكانيات البشرية اللازمة لتنفيذها، ويجب تقييم الحملة الإعلانية في ضوء أهدافها، كما يجب أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط التسويقية الأخرى في المشروع.

وقد تتألف الحملة من رسالة إعلانية أو عدة رسائل إعلانية تنشر في نفس الوقت لجميع المعلن إليهم، أو من مجموعة من الرسائل التي تحمل كل منها فكرة معينة تحقق هدفاً جزئياً من أهداف الحملة، وتكمل كل رسالة ما سبقها من رسائل، ويفضل الاستعانة بالطريقة الأولى في حالة الأسواق المعممة، والطريقة الثانية في حالة تسويق منتجات المشروع لفئات مختلفة من المستهلكين، والطريقة الثالثة في حالة السلع الجديدة.

الإعلان والإعلام والدعاية :

يختلف الإعلان عن كل من الإعلام والدعاية، فالإعلام هو «نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي بينما تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور».. وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه، وتركز الدعاية على الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق، وتستخدم الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات وترويج الإشاعات وتأليف القصص والكتب... إلخ.

من التعاريف السابقة يتضح للقارئ أن هناك فرقاً كبيراً بين الإعلان وكل من الإعلام والدعاية، كما يتضح أنه يجب أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وكل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في برنامج ترويجي واحد يهدف إلى تحقيق أرباح المشروع، ويعتمد أساساً في المقام الأول على المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كنقطة الارتكاز عند إعداده، وهذا ما يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق.

الإعلان بالنشر :

النشر هو إعلان دون مقابل، وتقوم وسائل النشر بالترويج لمنتجات أو منظمات دون مقابل لوجود علاقات عامة طيبة بين المنظمة ووسائل النشر، أو نتيجة لاهتمام الرأى العام بأخبار المنظمة ومنتجاتها، ويتم النشر بعدة وسائل منها التحقيقات الصحفية والندوات والمؤتمرات الضمنية، أو فى الإذاعة أو التليفزيون، أو تقديم مقالات أو أخبار عن المنظمة ومنتجاتها . أو عرض قصص وحالات عن الشركة ومنتجاتها .

أنواع الإعلان :

يمكن تقسيم أنواع الإعلان إلى عدة أقسام على النحو التالى :

١ ـ النطاق الجغرافى :

إعلان محلى، وينشر فى منطقة جغرافية محدودة، وغالباً ما يقوم به موزعو السلع فى دائرة أعمالهم المحدودة، ويقوم به المنتجون فى مناطقهم المحلية، وغالباً ما تستخدم الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات المضيئة والإعلان على شاشة التليفزيون على القنوات المحلية و الصحف المحلية للإعلان المحلى .

إعلان أهلى، وينشر فى أكثر من منطقة جغرافية وفى جميع أنحاء السوق، وغالباً ما يقوم به المنتجون، وغالباً ما يعتمد على الصحف التى توزع فى جميع أنحاء البلاد ومحطات التليفزيون والإذاعة التى يصل إرسالها إلى كل مكان، ويبرز هذا النوع من الإعلان أهمية التفرقة السابقة فى الدول ذات المناطق الجغرافية المتسعة كالولايات المتحدة الأمريكية، حيث إن هناك إعلانات تنشر فى نطاق محلى (مدينة، عن طريق تليفزيون المدينة)، وفى نطاق أهلى (الصحف التى توزع فى جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية) .

٢ ـ المحتويات :

إعلان عن السلع والخدمات، وإعلان عن المؤسسات الاجتماعية والسياسية والدينية وأيضاً الأفكار .

٣ ـ نوع المغريات الإعلانية :

عاطفية، وعقلية (رشيدة).

٤ ـ المعلن إليه :

هناك إعلان خاص بالمستهلك الأخير وآخر للمشترى الصناعى.

٥ ـ المعلن :

هناك أوجه نشاط إعلانية يقوم بها المنتج والموزع والأفراد (إعلانات مبوبة)، كما أن هناك أوجه نشاط إعلانية مشتركة بين المنتج وموزعيه.

٦ ـ الاثر المطلوب للإعلان :

هناك حملات إعلانية تهدف إلى تحقيق قرار شرائى للسلع أو الخدمات المعلن عنها فوراً، بينما هناك حملات إعلانية تهدف إلى تحقيق قرار شرائى فى المستقبل.

٧ ـ مستوى الطلب المطلوب إثارته :

اثارة الطلب العام على السلعة كالإعلان عن الشاى، واثارة الطلب الخاص على اسم تجارى معين كشاى ليبتون مثلاً.

٨ ـ الهدف :

(أ) إعلان إعلامى :

ويهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة ومنتجاتها وإدارتها، ومشاركة المجتمع فى أعياده ومناسباته القومية، والرد على الإشاعات التى تثار عن الشركة ومنتجاتها، والدور الذى تقوم به فى المجتمع، وإعلان تقديم منتجات جديدة فى السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات الحالية فى المتاجر، أو تخفيض أسعار منتجات المشروع... إلخ.

(ب) إعلان تعليمى :

يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها، وهذا النوع من الإعلان مهم بالنسبة للمنتجات الجديدة.

(جـ) إعلان إرشادى :

ويهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالأماكن التى تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

(د) إعلان تنافسى :

ويهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لشرائها، ويهدف أيضاً إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

(هـ) إعلان تذكيرى :

ويهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وطرق استعمالها ... إلخ.

(٩) الإعلان المقارن[1] والإعلان التعاونى[2] :

الإعلان المقارن هو الإعلان الذى يشير صراحة إلى أن ماركة معينة أفضل من ماركة أخرى، أما الإعلان التعاونى فهو الإعلان الذى يشترك كل من المنتج والموزع فى تمويله بنسب محددة مثلاً ٥٠٪ و ٥٠٪.

(١) - Comparative
(٢) - Co- Operative

هل الإعلان ضروري في جميع الحالات ؟

يرى عدد كبير من المسئولين فى الشركات أن الإعلان هو العلاج الناجح لجميع المشاكل التسويقية، وأيضاً لجميع الحالات التى يتراكم فيها المخزون السلعى، وفى واقع الأمر لايمكن قبول ذلك، نظراً لأن الإعلان كوظيفة تسويقية لايجب الاعتماد عليه فى جميع الحالات، ويجب القيام به عند توفر الظروف الملائمة له، وبتنسيق تام بينه وبين الوظائف التسويقية الأخرى.

فمثلاً عند تراكم المخزون السلعى يجب القيام بدراسة أسباب ذلك (تقادم السلعة، ارتفاع السعر بالنسبة للأسعار المنافسة أو بالنسبة لقيمة السلعة... إلخ)، وبالتالى فإنه يمكن مواجهة هذا الموقف بقرارات متعلقة بالتسعير أو تخطيط المنتجات لا بالإعلان.

ويلاحظ أن الإعلان لايستخدم استخداماً سليماً فى البرنامج التسويقى فى معظم الشركات فى الدول العربية، فمثلاً قامت إحدى شركات إنتاج السجائر الكبرى فى جمهورية مصر العربية بإنتاج سجائر جديدة فاخرة بهدف منافسة السجائر الأجنبية، وبعد نزول السلعة للأسواق لوحظ أن مبيعاتها منخفضة فقامت إدارة الشركة بالإعلان عن هذه السجائر على شاشة التليفزيون، وأنفقت آلاف الجنيهات على حملة إعلانية ضخمة قوامها أغنية لمطرب وملحن مشهور على رسوم متحركة لطيفة، وبالرغم من ذلك فقد استمرت المبيعات فى الانخفاض، لأنه قد تبين بعد ذلك أن مواصفات هذه السجائر وجودتها أقل بكثير من مواصفات وجودة السجائر الأجنبية، مما لا يمكن أن يعوض الإعلان مهما بلغ حجم المنفق عليه الجودة المنخفضة للسلعة.

وقامت شركة أخرى بإنتاج خضراوات مجمدة (ملوخية - بازلاء، فاصوليا، خرشوف... إلخ)، وقد أوضحت إحدى الدراسات الميدانية أن معظم المستهلكين لايعرفون من منتجات الشركة إلا الملوخية المجمدة، مما يعنى أن هناك نشاطاً إعلانياً كان من الواجب أن تقوم به الشركة.

ولاحظت إدارة إحدى الشركات التى قامت بإنتاج معجون أسنان جديد أن مبيعاته فى انخفاض مستمر من شهر لآخر، كما أنها أقل من مبيعات المنتجات المنافسة بالرغم من عدم

زيادة سعر المعجون عن المعاجين المنافسة وعدم وجود فروق جوهرية فيما بينها من حيث الطعم والرائحة واللون والعبوة... إلخ، وتتشابه طرق التوزيع بالنسبة لها جميعاً، وتتساوى نسب هامش الربح التى يحصل عليها الموزعون من بيعها وسهولة نطق وتذكر الاسم التجارى للمنتج الجديد، وقد أوضحت دراسة ميدانية قامت بها إدارة الشركة أن معظم مفردات العينة لاتعرف اسم المعجون الجديد والذى لايعلن عنه إلا فى مجلتين فقط، فقامت الشركة بالإعلان عنه فى السينما والإذاعة والتليفزيون والصحف، مما أدى إلى زيادة المبيعات من ١٥ ألف وحدة خلال شهر يناير إلى ٤٠ ألف وحدة خلال شهر فبراير.

وتوضح الأمثلة السابقة أن هناك شركات تعلن بينما لاتواجهها مشكلة إعلانية، بينما توجد شركات لاتعلن بينما تواجهها مشاكل إعلانية، وهناك شركات تعلن وتواجهها مشاكل إعلانية، وبطبيعة الحال لايتفق ما تتبعه كل من الشركتين الأولى والثانية مع الأسس والمفاهيم العلمية للإعلان.

ومن الأمور التى تثير الدهشة أن الكاتب عندما كان فى زيارة للمسئول عن الإعلان فى إحدى الشركات الكبيرة، وجد مندوب إعلان فى إحدى المجلات غير المنتشرة ويقول له: إن الشركة المنافسة حجزت الغلاف الأخير لمنتجاتها، فما كان من هذا المسئول إلا أن طلب أيضاً حجز الغلاف الأخير لإعلاناته مع عرض أسعار أكبر!!.

يتضح لنا من العرض السابق أن الإعلان ليس علاجاً سحرياً لجميع المشاكل، وهناك ظروف معينة يمكن للإعلان فيها أن يحقق أهدافه المرجوة وهى :

١ ـ عدم معرفة المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالسلعة أو خصائصها... إلخ.

٢ ـ اتجاه مبيعات الصناعة التى تنتمى إليها الشركة المعلنة نحو الزيادة.

٣ ـ وجود صفات أو خصائص أو مزايا غير ملحوظة أو غير ملموسة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى السلعة.

٤ ـ توفر فرص كافية لإنتاج سلع متباينة بأسماء تجارية مختلفة.

٥ ـ الرغبة فى إثارة دوافع الشراء الأولية.

الإعلان الجيد :

ومن العرض السابق يتضح أن الإعلان الجيد يجب أن تتوافر فيه النقاط التالية :

١ ـ أن يعتمد الإعلان على البحوث فى مجالات دراسة المعلن إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان واختيار الوقت المناسب للإعلان وتقييم الحملات الإعلانية.

٢ ـ أن تكون للإعلان أهداف محددة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.

٣ ـ أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.

٤ ـ أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه، وأن تكون هذه السلعة أو الخدمة جيدة، فمثلاً بالنسبة للسلعة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب والشكل والخصائص... إلخ.

٥ ـ أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية حتى يمكن أن تؤدى إلى لفت نظر المعلن إليه وإثارة اهتمامه واقناعه وحثه على الشراء، ولايجب التركيز على النواحى الفنية فقط من تصميم وإخراج... إلخ عند تصميم الرسالة الإعلانية، حيث يجب أن تعتمد على دراسات تسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب فى السلوك الاستهلاكى.

٦ ـ أن تحقق الرسالة الإعلانية ثقة المعلن إليهم فى محتوياتها بحيث لاتحتوى على بيانات مضللة للمعلن إليهم أو غير متفقة مع التقاليد والمثل، أو مسيئة للنظام الاقتصادى فى الدولة أو للشعور العام للمعلن إليهم وعقيدتهم الدينية وتقاليدهم الاجتماعية وأذواقهم العامة، وألا يكون هناك خروج على الآداب العامة، ولاتهدف إلى الإضرار بصحة المعلن إليهم أو بأموالهم... إلخ.

٧ ـ أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية صادقة لاتخفى بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولاتحتوى على بيانات مضللة، أو مبالغ فيها أو خادعة أو بيانات تحدث خلطاً فى

ذهن المعلن إليه نحو سلع أو خدمات أخرى منافسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو بيانات تشير صراحة أو ضماناً لمعلن آخر أو سلعة أخرى منافسة.

٨ ـ ألا يحتوى الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الحصول على موافقته قبل النشر.

٩ ـ عدم الإسراف فى الانفاق الإعلانى واتباع الأسس العلمية فى تخطيط الإعلان بحيث يهدف إلى تحقيق النتائج المرجوة بأقل تكاليف ممكنة.

اتجاهات شائعة نحو الإعلان :

فيما يلى عرض وتحليل لبعض الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان :

١ ـ السلعة الجيدة تبيع نفسها دون إعلان :

لايمكن قبول ذلك بأى حال من الحالات، لأن السلعة مهما كانت جيدة فإنها لايمكن أن تباع دون أن تكون هناك جهود تعرف المستهلك المرتقب بوجودها وخصائصها وكيفية استعمالها وصيانتها ومجالات استخدامها وأماكن بيعها وأسعار بيعها وإبراز خصائصها المميزة بالنسبة للسلع المنافسة وتذكيره بها من حين لآخر، ولايمكن تحقيق ذلك إلا عن طريق الإعلان.

٢ ـ لا أهمية للإعلان فى حالات الاحتكار :

يجب القيام بالإعلان فى حالات الاحتكار لأهداف إعلامية وتعليمية وإرشادية وتذكيرية وتحقيق أكبر قدر من المبيعات المرتقبة، ويعتبر الإعلان التنافسى هاماً فى حالة صناعتين (البلاستيك والزجاج فى التغليف مثلاً) مع وجود شركة محتكرة فى كل صناعة.

٣ ـ الإعلان يؤدى إلى زيادة نفقات التسويق :

يؤدى القيام بالإعلان إلى زيادة المنفق على الإعلان، ولكن العائد سيكون أكبر من المنفق عليه فى حالة القيام به على أساس علمى مدروس، وبالتالى لن يكون هناك إسراف فى هذه الحالة مادامت هناك حاجة إليه، وإنما الإسراف يحدث فى حالة القيام بالإعلان لمجرد المحاكاة أو التقليد أو الاندفاع فيه دون هدف أو دراسة.

ويؤدى الإعـلان فى الأجل الطويل إلى زيادة المبـيـعـات من السـلع، مما يؤدى إلى توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة، مما يؤدى بالتالى إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة وسعر بيعها.

٤ـ الاثارة هى الهدف النهائى للإعلان :

لايمكن القول إن الإثارة هى الهدف النهائى للإعلان لأن الرسالة الإعلانية يجب أن تلفت النظر، وتثير اهتمام المعلن إليه فى السلعة المعلن عنها وتقنعه بأهميتها له، وتدفعه نحو شرائها، ومن ثم فإثارة الرغبة فى السلعة المعلن عنها ـ إذا كان ذلك مقصوداً بالإثارة ـ أحد الأهداف التى ترمى إليها الرسالة الإعلانية وليس أهم هذه الأهداف.

٥ـ الإعلان الناجح هو الذى يردده الناس :

وهى عبارة غير صحيحة لأن الجماهير قد تردد إعلاناً ومع ذلك لا يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها، وقد يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها ومع ذلك فإنه قد يكون غير مقتنع بها، ومع ذلك فإن ترديد المستهلك المرتقب لمحتويات الرسالة الإعلانية قد يكون خطوة نحو الاقتناع بها.

٦ـ الإعلان على شاشة التليفزيون أفضل إعلان :

لا يعتبر الإعلان على شاشة التليفزيون أفضل إعلان، حيث إن هناك عدة وسائل مختلفة لنشر الإعلانات كالصحف والكتالوجات والبريد والإذاعة والسينما... إلخ، ويتم الاختيار بينها حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة المعلن إليه وأهداف الحملة الإعلانية والإمكانيات الفنية والمالية للمعلن.

ومن المدهش مثلاً أن يتم الإعلان على شاشة التليفزيون عن أرقام التليفون التى يمكن الاتصال بها لمعرفة أسماء الأدوية البديلة لأدوية غير متوفرة فى القاهرة والإسكندرية وطنطا وبعض المدن الأخرى، فهل يمكن لمشاهد هذا الإعلان حفظ أو كتابة أكثر من ١٠ أرقام للتليفون!

٧ـ الإعلان مصدر دخل طيب لوسائل نشر الإعلانات :

تعتبر إيرادات الإعلان مصدر دخل رئيسياً لوسائل نشر الإعلانات، فمثلاً تمثل إيرادات الإعلان ما بين ٤٠٪ و ٦٠٪ من الإيرادات الكلية للصحف الكبرى الناجحة في جمهورية مصر العربية مقابل ١١٪ للتليفزيون.

وبالرغم من أهمية إيرادات الإعلان لوسائل النشر، إلا أنه لايجب أن تكون نظرة المسئولين فيها نحو الإعلان على أنه مصدر دخل طيب لها بقدر ما تكون النظرة إليه على أنه يحقق أهدافاً إعلانية وتعليمية وإرشادية وتذكيرية وتنافسية، وأنه يساعد كلاً من المنتج والموزع والمستهلك الأخير في تحقيق أهدافهم غير المتعارضة مع أهداف المجتمع والإطار السياسي والتشريعي والأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي في الدولة، وعلى أن تكون الإعلانات ملتزمة بهذا الإطار، وبياناتها صادقة وغير مبالغ فيها قبل نشرها، خاصة الإعلانات الخاصة بطلب وظائف أو طلب تجميع أموال والتي يمكن أن تؤدي إلى استغلال أو غش أفراد المجتمع، وليس المقصود بذلك التأكد من البيانات الإعلانية المنشورة عن الأسماء التجارية المختلفة (جمال الشكل ـ المتانة... إلخ).

ولايجب أن تغفل وسائل النشر عن نشر الأخبار التي تمس عملاءها لمجرد أنهم معلنون بها، كما يجب ألا تهاجم من لا يعلن بها.

٨ـ الإعلان يؤدي إلى تحويل مبيعات المنافسين إلى المعلن :

يعتقد عدد كبير من الدارسين أن الإعلان عن سلعة معينة يؤدي فقط إلى تحويل مستهلكي السلع المنافسة إلى السلعة المعلن عنها، ويعني ذلك أنه إذا كانت هناك سلع (أ، ب، جـ) فإن الإعلان عن السلعة (أ) يؤدي إلى تحويل مستهلكي السلعة (ب) والسلعة (جـ) إليها، ونفس الشئ بالنسبة للإعلان عن السلعة (ب) وعن السلعة (جـ)، وفي هذا خطأ كبير لأن هؤلاء الدارسين يغفلون أثر الولاء لأسماء تجارية معينة. وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك فرصاً بيعية مرتقبة يهدف الإعلان إلى الحصول عليها، مما يجعل الإعلان عن السلعة (أ) مفيداً أيضاً للسلعتين (ب، جـ)، وهذا واضح في الإعلان عن المنتجات الجديدة كالمنظفات الصناعية مثلاً حيث يؤدي الإعلان عن المنظف الصناعي(أ) أو إبراز خصائصه ومزاياه إلى إقناع عدد كبير

ممن كانوا يستعملون صابون الغسيل بشراء المنظفات الصناعية. وقد يقوم بعضهم بشراء المنظف الصناعى (ب أو جـ).

وأخيراً يهمنا القول أن هناك عدة عوامل تسويقية مختلفة تدفع الفرد نحو تفضيل اسم تجارى معين، ولا يكفى الإعلان للتحول من اسم تجارى لآخر حتى فى حالة تشبع السوق وعدم وجود فرص بيعية متاحة جديدة.

طرق تقدير المنفق على الإعلان على مستوى المشروع :

هناك عدة طرق لتقدير المنفق على الإعلان بالنسبة للمشروع، وفيما يلى أكثر هذه الطرق شيوعاً.

(١) المقدرة على الإنفاق :

يقوم عدد كبير من الشركات بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالشركة، فمثلاً يقول أحد مديرى الإعلان بإحدى الشركات الأمريكية إنه يذهب للمدير المالى ويسأله عن المبالغ التى يمكن أن تخصص للإعلان خلال العام المقبل، ويكون هذا الرقم هو ميزانية الإعلان.

ويلاحظ أن هذه الطريقة تعتمد على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلانى للشركة، وليس إنفاق ما يجب لتحقيق أهداف محددة، ومن ثم فإنه لايمكن تخطيط أوجه نشاط الإعلان فى حالة اتباع هذه الطريقة، لأن نشاط الإعلان يتوقف على الإمكانيات المالية المتاحة، كما أن هذه الطريقة تسمح بالإسراف فى إنفاق المبالغ مادامت لاتوجد هناك أهداف أو خطط محددة.

٢ ـ نسبة مئوية من المبيعات :

يحدد المنفق على الإعلان فى بعض الشركات على أساس نسبة مئوية محددة من قيمة المبيعات الحالية أو التقديرية أو من سعر البيع، وتقوم بعض الشركات بتحديد مبلغ ثابت لكل وحدة من وحدات المبيعات الحالية أو التقديرية.

فمثلاً تقوم شركات إنتاج السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية بتحديد نسبة مئوية من الأسعار المحددة لكل طراز من السيارات عند تقدير المنفق على الإعلان.

وتحدد شركات البترول مبلغ سنت واحد لكل جالون من البنزين المباع لتحديد المنفق على الإعلان.

ومن مزايا هذه الطريقة أن الإعلان متغير تابع للمبيعات، بينما يلاحظ أن الإعلان قد يكون مطلوباً في حالة انخفاض المبيعات، ومن ثم يصبح الإعلان في هذه الحالة متغيراً مستقلاً يهدف إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل، وبالتالي تصبح المبيعات متغيراً تابعاً للإعلان. ويؤدي تغير المنفق على الإعلان من سنة لأخرى للتغير في المبيعات وبالتالي إلى عدم إمكانية القيام بالتخطيط طويل الأجل للإعلان، وهناك صعوبة في تحديد النسبة من المبيعات التي ستنفق على الإعلان بطريقة علمية دقيقة وموضوعية، وتقوم بعض الشركات بالاعتماد على نسبة مئوية ثابتة، بينما تقوم بعض الشركات الأخرى باختيار نفس النسبة الخاصة بالشركات المنافسة في حالة معرفتها، وأخيراً فإن هذه الطريقة لاتشجع تحديد المنفق على الإعلان بالنسبة لكل من منتجات المشروع ومناطقه البيعية وعملائه إلا بتخصيص المنفق الكلي للإعلان على هذه القطاعات حسب مبيعات كل منها بالنسبة لإجمالي المبيعات.

٣ ـ المساواة مع الشركات المنافسة:

تقوم بعض الشركات بتحديد المنفق على الإعلان حسب ما ينفقه المنافسون على هذا النشاط بحيث لاتحقق أي منها ميزة تفضيلية بالنسبة للإعلان، وتعكس إجمالي المبالغ المنفقة على الإعلان من جانب الشركات المنافسة، والإنفاق المثالي على الإعلان، من وجهة نظر عدد كبير من المسئولين عن الإعلان، وبالإضافة إلى أن اتباع هذه الطريقة يحول دون وجود حرب إعلانية بين الشركات المنافسة، ولايمكن قبول ذلك لأنه لايمكن القول بأن الشركات المنافسة تستخدم طرقاً منطقية وسليمة في تحديد المنفق على الإعلان في جميع الحالات، وبالتالي فإن إنفاقهم لايمثل بالضرورة إنفاقاً مثالياً، ويؤدي اختلاف الشركات من حيث السمعة والموارد والأهداف والفرص المتاحة أمامها إلى اختلاف أسس تحديد المنفق على الإعلان في كل منها. وأخيراً فإنه كثيراً ما لايمكن معرفة ما تنفقه الشركات المنافسة على الإعلان لاعتباره من البيانات السرية التي لايمكن إذاعتها لاعتبارات المنافسة، أو لأنه لا يظهر كبند إنفاق مستقل

في الحسابات الختامية لبعض الشركات، وبالرغم من أهمية معرفة ما تنفقه الشركات المنافسة على الإعلان إلا أنه لا يجب اعتباره أساساً لتحديد المنفق على الإعلان في كل شركة.

٤ـ الأهداف المطلوب تحقيقها :

تقوم بعض الشركات بتحديد المنفق على الإعلان على أساس الأهداف، وأوجه النشاط الإعلانية التي يجب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف، وتقدير تكلفة القيام بهذه الأعمال، ويتحدد المنفق على الإعلان كحاصل جمع هذه التقديرات.

ويمكن اتباع الطريقة السابقة بالنسبة لكل قطاع من القطاعات التسويقية المختلفة للشركة (منتجات، مناطق بيعية، عملاء... إلخ)، بدلاً من تحديد إجمالي المنفق على الإعلان ثم تخصيصه على القطاعات المختلفة كما هو متبع بالنسبة للطرق السابقة.

ويرجع اتباع هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى عام ١٩٢٦، واتبعها عدد كبير من الشركات الكبرى، ولايجب اتباع هذه الطريقة إلا إذا كانت الأهداف المطلوب تحقيقها لها منفعة بالنسبة لتكلفة كل منها.

الرسالة الإعلانية :

تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة وسيلة اتصال بين المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتنجح الرسالة الإعلانية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته فيها وخلق الرغبة لديه لاقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها وإقناعه بمقدرتها على الوفاء باحتياجاته، ثم حثه على شرائها، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى تحقيق أحد أو بعض أو جميع هذه الأهداف.

ولايمكن القول بأن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد على مقدار ما يخصص للانفاق عليه، ولكن هذا النجاح يعتمد على عدة عوامل منها، الرسالة الموجهة للمعلن إليه وتصميمها وكيفية تقديمها إليه والوسيلة التي تنشر فيها... إلخ. فقد تخصص شركتان في نفس الصناعة نفس المبالغ للانفاق على النشاط الإعلاني بهما، وقد تقوم الشركتان بإنتاج

نفس المنتجات التي يتم بيعها بنفس الأسعار وفي نفس المتاجر، ومع ذلك فإنه كثيراً ما يكون الابتكار في الرسالة الإعلانية سبباً في زيادة مبيعات منتجات إحداهما بالنسبة للأخرى.

ويهمل عدد كبير من الشركات أثر الابتكار في تصميم الرسالة الإعلانية على تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان، باعتبار أن ذلك أمر مفروغ منه، وقد أوضحت جميع الدراسات الميدانية التي أجريت في الخارج أهمية هذا العامل في نجاح الإعلان.

ويقصد بالاستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن يقوله للمعلن إليه (محتويات الرسالة الإعلانية) وتحديد كيفية تقديم هذه البيانات بشكل يؤثر عليه.

فمثلاً هل يرغب المعلن عن المنظفات الصناعية في التركيز على كمية الرغاوى أو قوة التنظيف أو عدم التأثير على اليدين... إلخ؟ ولايمكن بطبيعة الحال التركيز على عدد كبير من الصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة في نفس الوقت حتى يمكن للمعلن إليه تذكر محتويات الرسالة والاقتناع بها، ويجب الاستعانة ببحوث الدوافع لتحديد هذه الصفات، بحيث تلائم المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي الذى توجه إليه الرسالة الإعلانية، ويجب أن يسبق ذلك تحديد من يؤثر على قرار الشراء ومن يقوم باتخاذه ومن يقوم بالشراء فعلاً، مع تحديد أى منهم المقصود في توصيل الرسالة الإعلانية إليه، وبعد ذلك يمكن القيام بالدراسات اللازمة لتحديد محتويات الرسالة الإعلانية، وتشمل دراسة دوافع المعلن إليه وانطباعاته واتجاهاته ومطالبه، ولايجب بأى حال أن يترك تحديد محتويات الرسالة الإعلانية لمصممي وفناني الإعلانات، حيث إنهم غالباً ما يهتمون بالنواحي المظهرية للرسالة الإعلانية دون الاعتماد على الدراسات التسويقية، مما يؤدى إلى فشل الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها المرجوة.

وبعد القيام بتحديد النقاط المطلوب توصيلها للمعلن إليه، فإنه يجب ترجمتها في شكل فنى جذاب، يؤثر عليه ويحقق النتائج المرجوة منها، ومن ثم فإنه يجب أن تكون هناك فكرة فنية مبتكرة لتوصيل النقاط المطلوبة إلى المعلن إليه. ويقوم بذلك متخصص ابتكارى يعاونه خبراء في الألوان والتصميم والتصوير، ويجب قبل قيامه بذلك الإلمام بطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها وهدف الإعلان والمعلن إليه وخصائص ووسيلة نشر الإعلان ونتائج الدراسات التسويقية وبحوث الدوافع التى قامت بها الشركة والتى تتعلق بالرسالة الإعلانية، ولايعنى تحديد كيفية تقديم الرسالة الإعلانية للمعلن إليه مجرد ابتكار فكرة فنية

لتصوير النقاط المطلوب توصيلها للمعلن إليه، ولكن يجب أن تكون هذه الفكرة في شكل فني متناسق من كلمات ورسوم وصور وألوان في حدود مساحة أو وقت معين مخصص لنشر الرسالة الإعلانية، ويجب أن يكون حجم الحيز الذى تنشر فيه الرسالة الإعلانية يؤثر على المعلن إليه، وقد أوضحت الدراسات التى أجريت في عدد كبير من الدول أن حجم الحيز الذى تشمله الرسالة الإعلانية ووجود صور ملونة بها من أهم أسباب نجاحها في إحداث التأثير المطلوب منها.

ومن ثم فإن التصميم الفنى للإعلان يجب أن يعتمد على الدراسات التسويقية وإلا فإن مصيره سيكون فشلاً ذريعاً، وتبرز أهمية هذه الدراسات عند القيام بتصميم رسائل إعلانية لأسواق خارجية حيث يجب دراسة دوافع وانطباعات... إلخ، المستهلكين في هذه الأسواق، وعدم الاعتماد على رسائل إعلانية ناجحة في الدولة المصدرة لاختلاف المستهلك من دولة لأخرى.

وسائل نشر الإعلان:

هناك عدة وسائل لنشر الإعلانات ومنها الجرائد والمجلات والتليفزيون والسينما والإذاعة والبريد المباشر والوسائل الخارجية، ولكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها، فمثلاً تتميز الجرائد بسعة الانتشار، وإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية في نفس الجريدة نتيجة لصدورها يومياً أو أسبوعياً، والسرعة في نشر الرسالة الإعلانية بالنسبة للسلع والخدمات التى يرتبط الطلب عليها بالظروف الجوية أو السياسية أو الاقتصادية اليومية. وفي بعض الدول تنتشر بعض الجرائد المحلية التى يمكن الاعتماد عليها في نشر الرسائل الإعلانية الخاصة بالمعلنين في مناطق محلية محدودة، وتقدم بعض الجرائد بيانات خاصة بالسوق التى يعمل فيها المعلن وتقوم بمساعدته في الإخراج الفنى للإعلان، ويعاب على الجرائد قصر عمر الرسالة الإعلانية المنشورة بها (يوم)، مما يقلل من احتمال قراءة الإعلان على الإطلاق أو قراءته أكثر من مرة، وعدم اعتماد عدد كبير منها على الألوان.

وتتميز المجلات باستخدام الألوان في الإعلانات، كما أنها تحقق قراءة الإعلان أكثر من مرة لاستمرار المجلة في حوزة القارئ حتى صدور العدد التالى منها، وتبرز أهمية المجلات المتخصصة (المرأة، الطفل، رجال الأعمال... إلخ) بالنسبة للرسائل الإعلانية الخاصة بالمعلن إليهم من

جماهير متخصصة، ونظراً لأن القارئ غالباً ما يقرأ المجلة في وقت فراغه فإنه يمكن نشر الرسالة الإعلانية الطويلة في المجلة، ولاتتوفر في المجلات المزايا الخاصة بالإعلان في الجرائد.

ويتميز الإعلان على شاشة السينما بعنصري الصورة والصوت وبأنه إعلان فيه حركة، ويمكن أن تستخدم فيه الألوان والرسوم المتحركة والصوت المجسم والسينما سكوب، بما يؤدي إلى عرض خصائص السلعة ومزاياها بشكل مؤثر وجذاب.

وغالباً ما يشاهد المعلن إليه الرسالة الإعلانية وهو مهيأ لها ذهنياً، ويلاحظ أنه لايمكن الاعتماد على رسائل إعلانية طويلة بالنسبة للإعلان السينمائي، وأن عدداً كبيراً من المشاهدين ينصرفون عن مشاهدة الإعلانات السينمائية ويخرجون من دار السينما وقت عرضها أو يتكلمون مع غيرهم، مما يقلل من التركيز على محتوياتها، وكثيراً ما لا يكون جمهور السينما مؤلفاً من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويحقق الإعلان التليفزيوني عدة مزايا منها الاعتماد على الصوت والصورة والحركة، وانتقال الإعلان إلى المشاهد في منزله وفي وقت فراغه مما يزيد من احتمال التأثير عليه، والمرونة من حيث اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة بالنسبة للمشاهد المطلوب التأثير عليه، ومع ذلك فإنه لايمكن الاعتماد على الرسائل الطويلة في الإعلان التليفزيوني، كما أن الإعلان التليفزيوني مرتفع التكلفة في حالة عدم وصوله للمستهلك المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والذي لايشاهد بالضرورة برامج التليفزيون أو لايمتلك جهاز تليفزيون، وبالرغم من التقدم الكبير في التصوير التليفزيوني وانتشار التليفزيون الملون في عدد كبير من الدول إلا أن الصور الإعلانية في المجلات مازالت أوضح وأكثر تأثيراً.

ويعتبر الإعلان عن طريق البريد المباشر من أفضل الإعلانات نظراً لأن المعلن ينشر رسالته للمعلن إليه المطلوب ويضمن وصولها له، ومن ثم فإنه أقل تكلفة من الوسائل الأخرى لنشر الإعلانات. ويعتبر الإعلان بالبريد وسيلة إعلانية شخصية بين المعلن والمعلن إليه.

ومع ذلك فهناك صعوبة توفر قوائم كاملة وغير متقادمة وممثلة تماماً للمعلن إليهم، كما أن الإعلان بالبريد قد لايحقق الأثر المطلوب نظراً لإهمال عدد كبير من المعلن إليهم قراءة ما يرسل إليهم من مواد إعلانية عن طريق البريد.

ويسمح الإعلان في الإذاعة بالصلة الشخصية بين المعلن والمعلن إليه، كما أنه يعتبر مرناً بالنسبة للسلع والخدمات التي يرتبط الإعلان عنها بالحوادث اليومية، وأيضاً من حيث الوقت

والبرنامج المناسبين للمستمع، وينقل الإعلان الإذاعى الرسالة الإعلانية إلى المستمع فى منزله وفى أوقات فراغه مما يزيد من احتمال التأثير عليه، ويشجع الإعلان الإذاعى المستمع على الخيال والتفكير، ومع ذلك فإنه لايمكن إلا إذاعة الإعلانات القصيرة عن طريق الإذاعة، ولايجب إذاعة الإعلانات فى وسط البرامج حتى لايملها المستمع، ويلاحظ أن المستمع إذا ما لم يستمع إلى جزء من الرسالة الإعلانية فإنه لايستطيع أن يعرف ما بها بعكس الحال بالنسبة للصحف، ويشترك الإعلان التليفزيونى والإعلان السينمائى مع الإعلان الإذاعى فى ذلك. وأخيراً فإنه يجب التأكد من أن مستمعى الرسالة الإعلانية هم المستهلكون المرتقبون للسلعة المعلن عنها، ويتميز الإعلان فى الطرق، فى اللوحات الخشبية والإعلانات المضيئة ووسائل النقل... إلخ بإمكانية استعمال الألوان والأضواء والإعلانات المجسمة وإمكانية عرض الرسالة الإعلانية فى الأماكن التى يتركز فيها مرور الجمهور بكثرة (الملاعب ـ الميادين... إلخ)، وتسمح هذه الإعلانات بتكرار رؤية الفرد للرسالة الإعلانية عند مروره أمامها، مما يزيد من فاعليتها بالنسبة للإعلان التذكيرى. ولايمكن أن تكون الرسالة الإعلانية طويلة أو مفصلة، كما أنه يجب الاهتمام بصيانتها بصفة دورية، ولايجب الاعتماد على هذه الإعلانات إلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية ذات الانتشار الكبير فى السوق.

الاختيار بين وسائل نشر الإعلانات :

يواجه المعلن بالاختيار بين وسائل نشر الإعلانات كالإذاعة والجرائد والمجلات والتليفزيون... إلخ، وبعد ذلك يواجه المعلن بالاختيار بين جريدة وأخرى فى حالة اختيار الجريدة كوسيلة للنشر، أو بين قناة وقناة أخرى فى حالة اختيار التليفزيون.

وبالإضافة إلى دراسة مزايا وعيوب كل من وسائل نشر الإعلانات والتى سبق شرحها، فإن هناك عوامل أخرى يجب أخذها فى الحسبان وهى كما يلى :

١ ـ هدف الرسالة الإعلانية :

فمثلاً إذا ما كان الهدف هو طلب رجال بيع للمشترين الصناعيين فإن البريد المباشر يعتبر وسيلة مناسبة لنشر الإعلان، وإذا ما كان الهدف انتهاز حادث معين أو ظروف جوية أو سياسية فى الإعلان عن السلعة فإن الجريدة تعتبر الوسيلة المناسبة.

٢ ـ المعلن إليه وعاداته :

فمثلاً إذا كانت إحدى الشركات تقوم بإنتاج لعب أطفال لمن فى سن ما قبل دخول المدارس فإن الجرائد والمجلات والإذاعة لاتعتبر وسائل مناسبة لنشر الإعلان، ولكن التليفزيون يعتبر الوسيلة المناسبة فى هذه الحالة.

٣ ـ الملاءمة لموقع المعلن إليه ووقته :

يجب اختيار الوسيلة التى تصل إليه فى الوقت والمكان المناسبين له. فمثلاً يعتبر الإعلان الخارجى ملائماً للمنتجات البترولية، بينما يعتبر الإعلان فى الجرائد ملائماً لمتاجر «السوبرماركت» التى تعمل فى توزيع السلع الغذائية، خاصة إذا ما تم نشر الإعلانات قبل عطلة نهاية الأسبوع مباشرة.

٤ ـ طبيعة السلعة المعلن عنها :

تؤثر طبيعة السلعة المعلن عنها على الوسيلة التى يتم اختيارها لنشر الرسالة الإعلانية، نظر للتباين الكبير بين هذه الوسائل من حيث الإمكانيات المتعلقة بعرض خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الألوان والحركة والشرح والإقناع... إلخ. فمثلاً يعتبر الإعلان التليفزيونى ملائماً لآلة التصوير **Poloroid**، حيث يتم شرح خصائصها بالحركة، ويعتبر الإعلان الملون فى المجلات مناسباً للأزياء وهكذا.

٥ ـ متطلبات الرسالة الإعلانية :

يجب اختيار الوسيلة المناسبة لتقديم محتويات الرسالة الإعلانية للمعلن إليه بأقصى كفاية ممكنة، فمثلاً يفضل الاستعانة بالصور فى الإعلان عن منتجات اللحوم والأجهزة الكهربائية، مما لا يجعل الإعلان الإذاعى ملائماً لهذه المنتجات، ومثلاً لايفضل الإعلان الخارجى فى حالة الإعلان عن التأمين على الحياة فى رسالة مطولة لشرح مزايا هذا النوع من التأمين، بينما يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلانات ملائماً للمشروبات الغازية والسكر والملح.

٦ـ انتشار وسيلة نشر الإعلانات:

يجب أن يتمشى انتشار الوسيلة مع نطاق توزيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك من الناحية الجغرافية. ومن ثم فإنه يجب اختيار الوسيلة التى تصل للمعلن إليه المطلوب فى المنطقة الجغرافية التى يعيش فيها، وبالتالى فإنه يجب اختيار وسائل نشر الإعلانات المحلية إذا ما كان نطاق توزيع السلعة فى منطقة محلية محدودة، ووسائل أخرى فى حالة انتشار توزيعها فى عدد كبير من المناطق.

٧ـ التكلفة:

يجب أن يؤخذ فى الحسبان تكلفة نشر الوسيلة الإعلانية فى الوسائل المختلفة لنشر الإعلان من حيث مدى انتشار الوسيلة ووصولها إلى المستهلكين المرتقبين، وأيضاً فى حدود المخصص للإنفاق على الإعلان، فمثلاً يؤدى تخصيص مبالغ قليلة للإعلان فى إحدى الشركات إلى عدم الإعلان على شاشة التليفزيون أو الإعلان المحلى على شاشة التليفزيون.

ومن المقاييس الشائعة لتكلفة كل من وسائل نشر الإعلانات المقياس الذى يعرف بتكلفة الوصول إلى ١٠٠٠ من المعلن إليهم وهو على النحو التالى:

$$\frac{\text{سعر الصفحة أو الدقيقة أو نصف الدقيقة... إلخ}}{\text{معدل توزيع المجلة أو أعداد المشاهدين}} \times ١٠٠٠$$

ويلاحظ أن المعادلة السابقة تعتمد على عدد نسخ المجلة التى يتم توزيعها أو عدد المشاهدين أو المستمعين، ولكنها لاتبين عدد المستهلكين المرتقبين من بين هؤلاء وعدد القراء أو المشاهدين الذين يلحظون الرسالة الإعلانية ويتأثرون بها، كما أنها لا تأخذ فى الحسبان القوة النسبية للوسائل المختلفة لنشر الإعلانات فى التأثير على القراء أو المشاهدين أو المستمعين، وقد يؤدى استخدام المعادلة السابقة إلى انفاق إحدى الشركات جميع مخصصاتها الإعلانية على وسيلة معينة، ويتضح أن الرسائل الإعلانية للشركة تصل لنفس الأفراد، مما يؤدى إلى انخفاض تأثيرها كلما مر الوقت، بينما يؤدى اختيار وسائل أخرى إلى تعرض محتويات الرسائل إلى أفراد جدد.

٨ـ المساعدات الترويجية من وسائل نشر الإعلانات :

تفضل بعض الشركات التعامل مع وسائل نشر الإعلانات التى تقدم لها مساعدات فى مجال الترويج، فمثلاً قد تفضل الوسيلة التى تقوم بدراسة سوق الشركة المعلنة أو التى تقدم لها بعض البيانات التسويقية عن هذه السوق، وقد يفضل بعض المعلنين الإعلان فى المجلات لأن بعضها تقدم نسخاً كبيرة مطبوعة من الإعلانات المنشورة للمعلنين بحيث يمكن عرضها كإعلانات فى النقطة البيعية فى متاجر التجزئة.

وتستخدم فى عدد كبير من الدول الأجنبية نماذج التمثيل فى اختيار الوسائل الملائمة لنشر الإعلانات.

النواحى التنظيمية للإعلان

تقديم :

قد تقوم وحدة تنظيمية متخصصة فى الإعلان بوظائف الإعلان فى المشروع، وقد تقوم بذلك إدارة المبيعات، حيث يعتبر الإعلان أحد أوجه النشاط التى تقوم بها، وقد توكل الشركة جميع الأعمال الخاصة بالإعلان إلى إحدى وكالات الإعلان، وقد توجد وحدة تنظيمية للإعلان فى الشركة تقوم بوظائف الإعلان فى المشروع مع الاستعانة بوكالات الإعلان فى بعض أوجه النشاط الإعلانية.

الوحدة التنظيمية المسئولة عن الإعلان :

قد تزاول إدارة المبيعات ـ وهى الإدارة المسئولة عن البيع الشخصى ـ أوجه النشاط الإعلانية، وذلك فى الحالات التى لايعتبر الإعلان نشاطاً ترويجياً رئيسياً فى الشركة والتى تعتمد اعتماداً رئيسياً فى الترويج على البيع الشخصى أو تنشيط المبيعات أو كل منهما، ويتبع ذلك أيضاً فى بعض الشركات الصغيرة.

وفى الشركات الكبيرة والشركات التى يعتبر الإعلان فيها نشاطاً ترويجياً رئيسياً تخصص وحدة تنظيمية للإعلان، تقوم بجميع أوجه النشاط الإعلانية، وتقوم بتخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يجب أن تتبع الوحدة

المسئولة عن الإعلان مدير التسويق، وأن تكون على نفس المستوى التنظيمي للوحدة المسئولة عن البيع الشخصي وعن تنشيط المبيعات، وفي بعض الشركات يتبع الإعلان الوحدة التنظيمية المسئولة عن الترويج والمسئولة أمام مدير التسويق.

ولايعني استعانة الشركات بإحدى وكالات الإعلان عدم ضرورة وجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان، نظراً لأن هذه الوحدة تقوم بهمزة الوصل بين الشركة وبين وكالة الإعلان، وتقوم بإعداد ميزانية الإعلان والموافقة على الخطط التي تضعها الوكالة وعلى الوسائل الإعلانية التي تعدها الوكالة، والقيام ببعض أوجه النشاط الإعلانية التي لايقوم بها عدد كبير من الوكالات، ومنها الإعلان بالبريد والإعلان في النقاط البيعية... إلخ.

وتنقسم الوحدة التنظيمية المسئولة عن الإعلان داخلياً، إما حسب وسائل نشر الإعلانات (الصحف - التليفزيون - السينما... إلخ)، وإما حسب الوظائف (البحوث، النشر، التصميم... إلخ). وإما حسب المنتجات (سلعة أ، سلعة ب، سلعة جـ)، وإما حسب العملاء (تجار جملة، وتجار تجزئة ومستهلكون... إلخ).

وكالات الإعلان

تعريف:

وكالة الإعلان ما هي إلا شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة، وقد بدأت هذه الوكالات أعمالها في الولايات المتحدة الأمريكية بمجرد توريد الإعلانات من المعلنين لنشرها في الصحف مقابل عمولة معينة، ولكنها تقوم الآن بصفة أساسية بخدمة المعلن تسويقياً وإعلانياً.

ويجب أن تكون الوكالة غير تابعة للمعلن أو وسائل نشر الإعلانات، وذلك حتى تكون محايدة وتقدم خدماتها دون أن تكون هناك مصالح خاصة وراء ذلك في حالة تبعيتها للمعلن أو وسيلة النشر.

أنواع الوكالات الإعلانية :

هناك عدة أنواع من الوكالات الإعلانية من حيث الحجم : وكالة الشخص الواحد، وتتكون من خبير واحد فى الإعلان يعاونه بعض الموظفين الصغار، ووكالة الاثنين وتتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلانى ... إلخ، بينما يختص الآخر بالنواحى الفنية كتخطيط الحملات الإعلانية. والوكالة الصغيرة الكاملة، ويقوم العمل فيها على عدد من الخبراء يختص كل منهم بعمل معين، ويساعدهم عدد من الموظفين الكتابيين والتنفيذيين. ووكالة الإعلان الفنية وتقوم على أساس من التخصص الوظيفى وخدمة فئة معينة من المعلنين، والوكالة الكبيرة وهى تستخدم عدداً كبيراً من الإخصائيين والفنيين الذين تتوافر لدى كل منهم خبرات واسعة فى ناحية من النواحى الوظيفية لنشاط الإعلان.

ويلاحظ أن الوكالات يمكن تقسيمها حسب الشكل القانونى (مشروع فردى وشركة تضامن وشركة توصية وشركة ذات مسئولية محدودة... إلخ)، وحسب الحجم (كبيرة وصغيرة وحسب رقم الأعمال والأرباح... إلخ)، وهناك وكالات متخصصة فى التعامل مع وسائل معينة لنشر الإعلانات، بينما تتعامل بعض الوكالات مع جميع الوسائل، وتطالب بعض وسائل نشر الإعلانات بعدم تعاملها مع المعلنين إلا عن طريق وكالات إعلانية محددة.

أعمال وكالات الإعلان :

تقوم وكالات الإعلان بأعمال متنوعة منها، دراسة المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى الذى ستتوجه إليه الرسالة الإعلانية، والنقاط الإعلانية التى سيتم التركيز عليها وتصميم الإعلان وتحريره، وتنفيذ الإعلانات، ومعاونة العميل فى تنظيم نوافذ العرض وإعداد المطبوعات وتصميم الكتالوجات وحملات الإعلان بالبريد، واختبار الإعلان قبل نشره وتقييم الحملات الإعلانية، ومعاونة العميل فى تحديد مخصصات الإعلان، وتقوم بعض الوكالات بتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها وتقييمها.

أسباب الاستعانة بوكالات الإعلان :

تستعين الشركات بوكالات الإعلان لما يتوفر لديها من إخصائيين فى المجالات المختلفة للإعلان والذين كثيراً ما يقدمون أفكاراً إعلانية جديدة للشركة،. ولما يتوفر لديها من خبرات فائقة فى المجالات الإعلانية المختلفة نتيجة لعملها فى الإعلان مع عدد كبير من الشركات عن أنواع مختلفة من السلع والخدمات، وعدم التبعية لإدارة الشركة مما يجعلها تقدم الخطط الإعلانية دون خوف من الإدارة أو تحيز لأى طرف فى الشركة والمرونة، حيث لا تلجأ إليها أى شركة إلا إذا كانت هناك حاجة إلى ذلك، كما أنه فى استطاعة الشركة عدم الاستمرار مع الوكالة فى حالة عدم رضائها عن خدماتها. والشركة يمكن أن تستعين بالوكالة فى المجال الإعلانى الذى لا يوجد لديها فيه خبراء متخصصون (تصميم الإعلان ـ اختبار الإعلان... إلخ)، وتقل المبالغ التى تدفع للوكالة عن تكاليف إدارة الإعلان فى عدد كبير من الحالات، ويمكن تطبيق المنهج الوظيفى فى التسويق فى الاختيار بين إدارة متخصصة للإعلان فى المشروع ووكالة الإعلان.

مكافأة الوكالة :

تحصل الوكالة على عمولة من قيمة ما يدفع لوسيلة النشر، وتحصل على العمولة من الوسيلة، فمثلاً إذا ما بلغت قيمة الإعلانات المنشورة فى الصحف عن طريق الوكالة لشركة معينة ٤٠٠٠ جم وكانت العمولة ١٥٪ فإن العميل يدفع ٤٠٠٠ جم للوكالة، ولكن الصحف تحصل منها فقط على ٣٤٠٠ جم، وتحتفظ الوكالة بالستمائة جنيه وهى تعادل العمولة. ولما كانت الوكالة تقوم بعدد كبير من الوظائف الإعلانية ومنها دراسة السوق واختبار الرسالة قبل النشر... إلخ، فإن اتباع طريقة العمولة يعنى أن الوكالة تقدم هذه الخدمات بدون مقابل، مما أدى بوكالات الإعلان فى الولايات المتحدة إلى أن تحدد مقابلاً لهذه الخدمات، وذلك بالإضافة إلى العمولة، ويتحدد المقابل على أساس التكلفة + هامش الربح.

اختيار وكالة الإعلان :

لما كانت الشركة لا تلجأ إلى وكالة الإعلان إلا نظراً للحاجة إلى خدماتها وخبراتها التى لاتتوفر لدى الشركة، فإن اختيار وكالة معينة يجب أن يسبقه تقييم مهارات العاملين فى

الوكالات المختلفة وخبراتهم وطاقاتهم ومدى ملاءمتهم للأعمال التى تريدها من الوكالة، ويجب دراسة مدى نجاح الوكالات في القيام بالنشاط الإعلانى فى ظروف مشابهة لظروف الشركة، ومدى كفاءة المسئولين عن إدارة الوكالات ومدى تمشيهم مع الأسس والمبادئ الأخلاقية، ومن العوامل التى يجب دراستها أيضاً مدى تعاون الوكالات مع الشركات التى تقوم بإنتاج سلع منافسة لها، ومدى قيامها بتحويل أى خصم تحصل عليه من أى من وسائل النشر للمعلنين. وبطبيعة الحال فإن احتكار التعامل مع وكالة معينة بالنسبة لإحدى وسائل النشر يعنى بالضرورة تعامل المعلنين مع هذه الوكالة فى حالة النشر فى هذه الوسيلة.

وكالة الإعلان المحايدة:

هى وكالة الإعلان التى لا يمتلكها المعلن أو وسيلة نشر الإعلان.

الحملة الإعلانية:

هى برنامج إعلانى معين بأهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وموجه إلى سوق مستهدفة محددة وبميزانية محددة.

وفيما يلى خطوات الحملة الإعلانية :

١ - تحديد أهداف الحملة (تذكيرى، زيادة مبيعات... إلخ).

٢ - تحديد المعلن إليه وخصائصه.

٣ - تحديد الموضوعات والنقاط التى تغطيها الحملة.

٤ - تحديد ميزانية الحملة ومخصصاتها.

٥ - تحديد وسائل النشر.

٦ - التصميم الفنى لمحتويات الحملة.

٧ - تنفيذ الحملة فى أوقات محددة.

٨ ـ تقييم نتائج الحملة.

ويتم فى ضوء الأهداف، كزيادة المبيعات أو الإدراك بالاسم التجارى أو التذكير... إلخ، وتتبع عدة طرق لذلك منها البحوث التجريبية، والاستقصاء، واختبارات التعرف والتذكر، وتحليل طلب معلومات إضافية أو استفسارات عن السلعة المعلن عنها.

البيع الشخصى

تقديم :

يتناول هذا الفصل عرضاً مختصراً للبيع الشخصى على أساس أن تفاصيل هذا الموضوع تدخل فى مراجع إدارة المبيعات .

أنواع البائعين :

هناك تقسيمات مختلفة للبائعين وهى على النحو التالى :

١ ـ حسب الجنس : بائعة وبائع

٢ ـ حسب المنتجات

- بائعو سلع وبائعو خدمات .
- بائعو سلع الإنتاج وبائعو سلع الاستهلاك .
- بائعو سلع استقرابية وبائعو سلع انتقائية وبائعو سلع خاصة .

٣ ـ حسب المؤسسة

بائعون يعملون لدى شركات الإنتاج وبائعون يعملون بمحال الجملة وبائعون بمحال التجزئة .

٤ ـ حسب طبيعة العمل

- بائع يبيع المنتجات .
- بائع لايبيع ولكنه يروج المنتجات ويقنع العميل المتوقع بها (اقناع الطبيب بكتابة الدواء فى الروشتة) أو يعاون محال التجزئة فى مسك الدفاتر أو تنظيم المخازن .

٥ . حسب أسلوب البيع

- بائع يتبع أسلوب الإقناع .

- بائع يتبع أسلوب الضغط المستمر على العميل .

٦ . حسب مكان البيع

بائع يبيع داخل المتجر ، وبائع يبيع بالمنازل أو المكاتب ، وبائع يبيع فى الطرق والشوارع .

٧ . حسب العلاقة مع العميل

بائع يتصل بالعميل عندما يطلب العميل منه الشراء ، وبائع يتصل بالعميل من وقت لآخر ، وبائع يتصل بالعميل للتأكد من أن السلعة وصلته بالمواصفات المطلوبة ، وبائع يتصل بالعميل بصفة مستمرة .

٨ . منفذ وخالق الطلبية

منفذ الطلبية هو من يقوم بتسليم السلعة للعميل مقابل الثمن المدفوع منه ، كما هو فى حالة بائع الخبز والبائع فى محطة البنزين ، وخالق الطلبية هو من يقنع العميل بالشراء .

ويلاحظ أن كثيراً من الشركات لاتعتمد على البائعين كما هو فى حالة خدمة النفس (محال السوبر ماركت - البوفيه المفتوح فى المطاعم والفنادق) ، وأيضاً فى حالة البيع الآلى (ماكينات بيع المرطبات ، ماكينات الإيداع الآلى بالبنوك) .

كما يلاحظ أيضاً استعانة عدد كبير من الشركات بالبريد والفاكس والتلكس فى أعمال البيع خاصة بالنسبة لصغار العملاء .

ويسمى القائم بالبيع رجل البيع أو مندوب البيع أو ممثل البيع ، ويجب أن يحدد البائع لمن سيقوم بأداء واجباته ، وهل سيعمل مع المؤثر على قرار الشراء ، أم مقرر الشراء ، أم المشترى ، أم مستعمل السلعة .

وتزداد أهمية البيع الشخصى فى حالة المواقف البيعية غير المتكررة والتى لاتهدف إلى تكرار القرارات التى سبق للمشترى اتخاذها فى الماضى. ويبرز ذلك عند شراء العميل لمنتجات مرتفعة الأسعار تتطلب خدمة وعلاقة مستمرة بعد البيع، ويبرز ذلك أيضاً عند شراء منتجات جديدة لأول مرة من حيث النوع والاسم التجارى.

ما الذى يتم بيعه ؟

يقوم البائعون ببيع سلع أو خدمات... ومن أمثلة السلع كل من الأدوية وأجهزة الكمبيوتر وماكينات التصوير.. إلخ، ومن أمثلة الخدمات التأمين والخدمات المصرفية.. إلخ.

وبالنسبة للسلع هناك :

١ - سلع الاستهلاك، وهى السلع التى تباع للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصى أو استعمال أفراد أسرته أو تقديمها هدية شخصية.

٢ - سلع الإنتاج وهى السلع التى تباع للمشترى الصناعى بهدف الاستعمال الخاص بالمنظمة.

وبالنسبة للسلع الاستهلاكية هناك :

١ - السلع الاستقرابية (ميسرة - سهلة المنال)

وهى السلع التى يشتريها المستهلك الأخير فى كل مرة من أقرب مكان له.

٢ - السلع الانتقائية (التسوق)

وهى السلع التى يشتريها المستهلك الأخير فى كل مرة بعد المقارنة بين المعروض منها من حيث السعر والمقاسات والألوان... إلخ.

٣ - السلع الخاصة :

وهى السلع التى لدى المستهلك الأخير ولاء كامل لاسم تجارى معين بحيث يصر على شرائه مهما بذل من مجهود ولايشترى أى اسم غيره.

من هو البائع الناجح ؟ [1]

هناك عدة خصائص يجب أن يتميز بها البائع وهى :

١ ـ الذكاء

٢ ـ قوة الملاحظة

٣ ـ المعلومات العامة

٤ ـ مهارات التخاطب مع الأفراد

٥ ـ مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين

٦ ـ الأمانة

٧ ـ الثقة بالنفس

٨ ـ حسن المظهر

٩ ـ المبادأة

١٠ ـ الحماس

١١ ـ الإخلاص والولاء للعمل والشركة

١٢ ـ الدقة فى أداء العمل

١٣ ـ اللياقة الصحية المناسبة

١٤ ـ الصبر وقوة التحمل

١٥ ـ التمسك بالقيم والأخلاق

(١) لمزيد من التفاصيل راجع : د. محمد محمد إبراهيم «كيف تكون رجل بيع ناجحاً؟»، مكتبة عين شمس، ١٩٩٠، ص٤٠ ص ٤٦.

١٦ ـ الدبلوماسية

١٧ ـ التفاعل الاجتماعى مع الآخرين

١٨ ـ المرونة والتكيف

١٩ ـ القدرة على تحفيز الآخرين

٢٠ ـ الطموح

٢١ ـ القدرة على إقامة علاقات طيبة

٢٢ ـ حسن الخط

٢٣ ـ القدرة على الإقناع

٢٤ ـ القدرة على التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء (العميل المتردد، العميل الخشن، العميل حاد الطباع، العميل الذى يدعى المعرفة، العميل الذى يشك فى كل شئ... إلخ).

الدور الذى يقوم به رجل البيع

تتنوع الأعمال التى يقوم بها رجل البيع، ومن ثم فإن دوره يختلف من موقف لآخر، وتوضح النقاط التالية الأعمال أو الأدوار المختلفة التى يمكن أن يقوم بها رجل البيع.

١ ـ تسليم السلعة للعميل أو المستهلك الأخير، كما هو الحال بالنسبة للبن والخبز والبنزين. والملاحظ أن الأعمال البيعية بالنسبة لهذا النوع من رجال البيع فى المرتبة الثانية حيث إن عملهم يتركز على مجرد تسليم السلعة أو الخدمة للعميل، وإن كان حسن خدمة

(١) هناك لفظ يستخدم الآن وهو Sales Woman أى المرأة التى تقوم بأعمال البيع حيث إن هذا المجال لم يعد قاصراً على الرجال، وتشير الإحصائيات إلى أن المرأة فى الولايات المتحدة الأمريكية تشغل حوالى ٤٪ من الوظائف الخاصة بالأعمال البيعية، وأن الأعمال البيعية التى تشغلها المرأة فى الولايات المتحدة الأمريكية هى كما يلى: ٧٨٪ عاملات بيع فى المتاجر ـ ٤٪ البيع فى المنازل ـ ٤٪ بيع عقارات ـ ١٤٪ بيع سلع صناعية.. لذلك فإن المرأة والرجل يقومان بأعمال البيع، لذلك فإن لفظ رجل البيع Salesman بالرغم من استخدامه فى هذا المرجع لم يعد لفظاً دقيقاً.

المرجع:

"Sales women Perceptions, and Prospects" Journal of Marketing (July. 1971) P.66.

العميل وحسن معاملته والمظهر الطيب قد تؤدى إلى زيادة المبيعات، ولكن هذا النوع من رجال البيع غالباً ما لا يساهم فى مبيعات جديدة إلا فى حالات بسيطة.

٢ - أخذ طلبات العميل أو المستهلك داخل المتجر وتلبيتها، كرجل البيع فى متجر البقالة الذى يلبى طلبات عملائه والذين سبق أن قرروا شراءها، ويلاحظ أن دور رجل البيع هو مجرد تلبية طلبات عملائه، وإن كان فى بعض الأحيان قد يساهم فى بيع منتجات جديدة لم يكن العميل قد قرر شراءها من قبل أو فى زيادة الكميات المباعة من السلع التى قرر شراءها أو عرض بعض السلع البديلة عليه.

٣ - أخذ طلبات العملاء من متاجر الجملة أو متاجر التجزئة وتلبيتها وغالباً ما لايقوم بأعمال بيعية تعتمد على الابتكار والترويج.

٤ - إرشاد متاجر التجزئة ومتاجر الجملة والوسطاء الآخرين بوجود سلعة معينة، وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها وكيفية عرضها فى المتجر، وذلك دون القيام بأعمال بيعية.

٥ - مد العملاء بالبيانات الفنية عن السلعة والرد على استفساراتهم بشأنها، وذلك دون القيام بأعمال بيعية.

٦ - إقناع العملاء بشراء السلع التى يقوم ببيعها ومنها المكانس الكهربائية والثلاجات ودوائر المعارف.. إلخ. ويتطلب ذلك اشعار العميل بحاجته للسلعة التى يبيعها وجعله يقوم فعلاً بشرائها ويتطلب ذلك جهداً بيعياً خلاقاً.

٧ - إقناع العملاء بشراء الخدمات التى يقوم ببيعها كالتأمين وخدمات الإعلان... إلخ. ويعتبر هذا النوع من الأعمال أصعب كثيراً من بيع السلع.

٨ - يلعب رجل البيع دوراً هاماً فى حالة انخفاض المعروض من سلعة معينة بالنسبة للطلب عليها ففى مثل هذه الظروف لايجب أن يوحى لعملائه بزيادة مشترياته من السلعة بهدف تخزينها، ولايجب أن ينشر أقاويل أو إشاعات عن احتمال انخفاض المعروض من السلعة، ويجب أن يحسن معاملة عملائه فى هذه الظروف وإقناعهم بأى إجراءات خاصة بتقييد البيع

لهم كماً ونوعاً، وإرشادهم إلى السلع البديلة مع شرح مزاياها وخصائصها، ومعاونتهم على ترشيد الاستهلاك من السلع ذات العرض المنخفض، والرد على أى استفسارات منهم بشأنها.

خطوات البيع

حتى يقوم البائع ببيع سلعة أو خدمة معينة، فإن هناك خطوات يجب القيام بها يمكن إيجازها فى النقاط التالية :

١ ـ تحديد العملاء المرتقبين الجدد، ويتم ذلك عن طريق أن يطلب البائع من عملائه الحاليين أن يرشحوا له أسماء وعناوين عملاء جدد، وقد يطلب البائع ذلك أيضاً من الموزعين والموردين والمسئولين فى البنوك والبائعين الآخرين غير المنافسين له، وقد يقوم البائع بالاشتراك فى البرامج التدريبية والرياضية والثقافية، وأيضاً فى الأندية والجمعيات العلمية والاجتماعية.. إلخ، وذلك حتى يتمكن من التعرف على هؤلاء العملاء، ويتابع البائع الصحف والأدلة المنشورة تحقيقاً لهذا الهدف، ومن المهم أن تكون لدى البائع قائمة بأسماء وعناوين هؤلاء العملاء كخطوة أولى من خطوات البيع.

٢ ـ جمع البيانات عن المنظمة التى ينتمى إليها العملاء المرتقبون : من حيث الإمكانيات المالية والاحتياجات وحجم الأعمال وأنواع المشتريات وكميات الشراء وتوقيت الشراء والموردين الحاليين ومزاياهم ومشاكل التعامل معهم، ويتم أيضاً جمع البيانات الخاصة بالعميل الذى سيتم الاتصال به داخل المنظمة من حيث الشخصية والميول والاتجاهات ودوافع الشراء ومدى وجود سلطة لديه لاتخاذ قرار الشراء... إلخ.

وطبقاً لهذه الدراسة فإن البائع يحدد مدى جدوى الاتصال به، والمنهج السليم الذى سيتبع فى مقابلته، والتوقيت المناسب لذلك، والاستراتيجية البيعية الملائمة.

وفى كثير من الحالات، يقوم البائع بالاتصال التمهيدى بالعميل المرتقب كتابة أو بالتليفون لتحديد مدى استعداده وقبوله للمقابلة معه.

٣ ـ تحديد الأسلوب الملائم لتحية العميل وبدء المقابلة وتحديد أنواع الملابس الملائمة للبائع أثناء المقابلة والطريقة الملائمة للاستماع للعميل ومناقشته.

٤ ـ تحديد المنهج لتقديم السلعة أو الخدمة وإبراز مزاياها وخصائصها ومدى إشباعها لاحتياجات العميل ومطالبه، ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة، وتستخدم هنا الرسوم التوضيحية والكتيبات والأفلام والعينات والشرائح لتدعيم العرض.

٥ ـ الاستماع إلى اعتراضات العميل الخاصة بعدم الشراء أو تفضيل السلع المنافسة أو عدم الاقتناع بالأسعار أو الخدمات أو خصائص السلعة أو شروط الدفع والضمان... إلخ، ثم مواجهة هذه الاعتراضات بأسلوب سليم ومقنع.

٦ ـ إنهاء المقابلة في الوقت المناسب عن طريق التأكيد على العوامل الإيجابية في العرض الذي قام به البائع، والنواحي التي تم الاتفاق فيها بين الطرفين، أو الاتفاق على شراء السلعة أو الخدمة، وتحديد أنواع وأشكال السلع وشروط البيع والتحصيل والتسليم والأسعار، أو مساعدته في كتابة أمر التوريد أو تحديد موعد آخر للاجتماع به مستقبلاً لإعطائه بيانات إضافية... إلخ، ومن المهم أن يعرف البائع الوقت المناسب لإنهاء المقابلة مع العميل، وذلك عن طريق تعليقات وأسئلة العميل.

٧ ـ المتابعة بهدف الإبقاء عليه عميلاً دائماً للشركة، وراضياً عن السلعة والخدمات المتعلقة بها ومقتنعاً بقرار الشراء، وأيضاً لمواجهة شكاويه.

المناهج المختلفة للبيع

هناك عدة مناهج يمكن الاعتماد عليها في البيع الشخصي وهي على النحو التالي :

١ ـ البيع الذي يعتمد على مؤثر واستجابة :

يعتمد هذا المنهج على اعتماد رجل البيع على النموذج المبسط للمؤثر والاستجابة في المقابلات البيعية، حيث يعرض العميل المرتقب لبعض المؤثرات بهدف الحصول منه على الاستجابة المطلوبة وهي شراء السلعة التي يبيعها رجل البيع، كاستخدام العبارات التالية «نحن يمكننا تخفيض تكاليف الشركة»، «يمكن بشراء هذه السلعة تقليل نفقات القوى المحركة... إلخ».

ويعيب هذا المنهج أن العميل لايستجيب بسهولة وسرعة لمثل هذه المؤثرات خاصة بالنسبة للمشترى الصناعى، لأن هناك عدداً كبيراً من العوامل التى يجب دراستها قبل اتخاذ قرار الشراء.

٢ـ الأحاديث البيعية المحفوظة:

يعتبر هذا المنهج شبيهاً بالمنهج السابق حيث يعتمد على مؤثر واستجابة، ولكنه يعتمد على تحديد ما سيقوله رجل البيع للعميل وصياغته بشكل نمطى ليحفظه رجل البيع هو وجميع زملائه لاستخدامه فى جميع المقابلات البيعية، ويتم إعداد وصياغة الأحاديث البيعية بجميع تفاصيلها والأوقات التى يتوقف عندها رجل البيع عن الكلام، وفى بعض الحالات يتم إعداد أكثر من حديث يختص كل منها بموقف بيعى معين، فيه دوافع واحتياجات معينة للعميل، ويترك استخدام الحديث المناسب لرجل البيع حسب الموقف البيعى الذى يواجهه، وقد تستخدم هذه الأحاديث فى الاتصال التليفونى بالعملاء.

ويتميز هذا المنهج بعدم إغفال نقاط بيعية، وتغطية الموضوع تغطية كاملة، ويعاب عليه أنه ينظر إلى المقابلة البيعية من وجهة نظر رجل البيع وليس من وجهة نظر العميل المرتقب، كما أنه يفقد رجل البيع حريته وشخصيته فى إجراء المقابلات.

٣ـ منهج AIDA

ويعنى قيام رجل البيع بلفت نظر العميل المرتقب إلى السلعة **Attention** ثم إثارة اهتمامه **Interest** ورغبته **Desire** ثم حثه على اتخاذ قرار بشأن شرائها **Action**، ويعتبر هذا المنهج شائع الاستعمال فى الحياة العملية منذ زمن طويل لتميزه بالبساطة وعدم التعقيد، وسهولة الاستخدام فى المواقف البيعية المختلفة، وسهولة تدريب رجال البيع على اتباعه، نظراً لتركيزه على كيفية إجراء المقابلات البيعية، خاصة وأن هذا النوع من التدريب قليل التكاليف مالاً ووقتاً ومجهوداً.

ويعاب على هذا المنهج أنه موجه أساساً برجل البيع وليس بالعميل المرتقب، حيث إن الدور الأكبر يقع على رجل البيع الذى يسيطر تماماً على المقابلة، بالإضافة إلى أن هذا المنهج

يفترض أن لفت النظر وإثارة الاهتمام والرغبة واتخاذ القرار خطوات تحدث ميكانيكياً بهذا الترتيب في الحياة العملية، وهو افتراض غير صحيح في كثير من المواقف العملية.

٤. منهج إشباع الاحتياجات :

يعتمد هذا المنهج على قيام رجل البيع بدراسة مشاكل عملائه المرتقبين، واختيار المغريات البيعية التي سيركز عليها في المقابلة حتى يستجيب لها العميل المرتقب باتخاذ قرار بشراء السلعة، كالتركيز مثلاً على مواجهة الإجهاد عند شراء بعض أنواع الأثاثات المكتبية، والاقتصاد والتوفير عند شراء بعض ماكينات الطباعة، والراحة بالنسبة لبعض الأدوات والسلع المنزلية.

ولايمكن الاعتماد على هذا المنهج إلا إذا تمت دراسة احتياجات العملاء المرتقبين وخصائص السلعة لتحديد المغريات التي سيتم الاعتماد عليها في المقابلات، وغالباً ما سيتم التركيز على هذه المغريات في جميع المقابلات، بما يعني أن الاختلافات الفردية بين العملاء لن تؤخذ في الحسبان عند القيام بذلك، وهي هامة بالنسبة لسلع الإنتاج، وأخيراً فإن هذا المنهج لايأخذ في الحسبان التداخل والارتباط بين احتياجات العملاء المرتقبين كأفراد وليس كأعضاء في شركات، مما يتطلب ضرورة دراسة احتياجات الشركات التي يعملون فيها، خاصة وأن قرارات الشراء تأخذ في الحسبان كلا النوعين من الاحتياجات.

٥. المنهج الذي يعتمد على التعبئة النفسية للشراء :

طبقاً لهذا المنهج، يعتمد رجل البيع على قوة شخصيته وحماسه واخلاصه لصالح العميل، وتغيير نبرات صوته من جد إلى دعابة والعكس بهدف تهيئة العميل المرتقب نفسياً، وجعله في حالة نفسية تشجعه على الشراء، وطبقاً لهذا المنهج، فإن رجل البيع يحترم العميل ويحترم عقليته، ولايعتمد على الأساليب الاحتيالية أو غير الأخلاقية في البيع، كما أنه يأخذ في الحسبان مصالح العميل المرتقب، لذلك فإن رجل البيع يجب أن يكون متميزاً بقوة الشخصية والاحترام والإخلاص والمعرفة التامة بالسلعة والاستراتيجيات البيعية المختلفة.

٦. نظرية العوائق (الحواجز) في مجال البيع :

تعتمد هذه النظرية على توضيح عدد من الصعوبات التي قد تواجه العميل المرتقب في حياته والتي يرغب في مواجهتها، ويقوم رجل البيع بعرض الصعوبة بعد الأخرى، بحيث

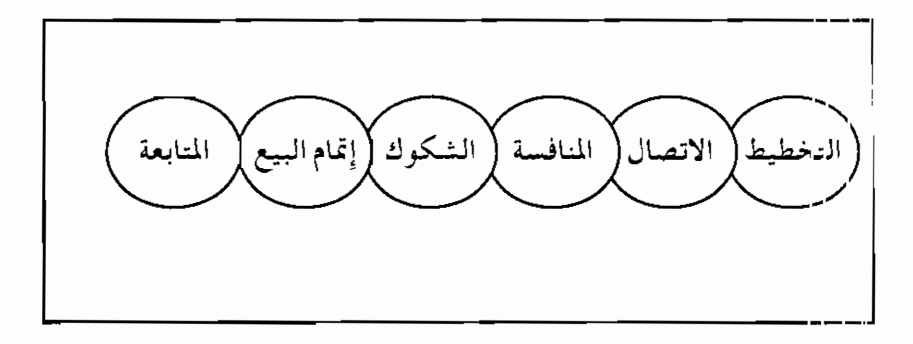
تختتم المقابلة بأن هذه الصعوبات يمكن مواجهتها عن طريق السلعة أو الخدمة التى يبيعها رجل البيع، وبحيث لاتكون هناك فرصة للعميل المرتقب بإنكار ما سبق قوله فى أثناء المقابلة. وتستعمل هذه النظرية فى مجال بيع بوالص التأمين ودوائر المعارف... إلخ.

٧ـ منهج البيع المتعمق:

وهو يجمع بين المناهج السابقة جميعاً، ويتطلب الاعتماد على هذا المنهج رجال بيع من أعلى مستويات الكفاءة، كما أنه يتطلب المعرفة التامة بعلم النفس والتربية والبيع وكيفية تحقيق التكامل بينها فى المواقف البيعية المختلفة، وأيضاً معرفة جميع المناهج السابقة والطرق المستخدمة فيها، حيث إنه كثيراً مايتم الجمع فيما بينها فى الموقف طبقاً للمنهج المتعمق.

ويتطلب هذا المنهج أيضاً تطبيق الأفكار والمفاهيم والمبادئ المستمدة من الاتصالات وعلم النفس والتربية وعلم الاجتماع والاقتصاد والإدارة، وذلك على الموقف البيعى نظراً لضرورة فهم الفرد واحتياجاته الاجتماعية والذاتية وعلاقاته بالأفراد والمجموعات الأخرى ومدى تأثره بها وعاداته وانطباعاته ودوافعه... إلخ. ويجب تنمية مهارة رجل البيع فى مواجهة وحل مشاكل العميل ومعاونته على اتخاذ القرارات الملائمة.

ويوضح شكل (٢١ / ١) عناصر البيع المتعمق والذى يوضح أنه لاتوجد خطوات تؤدى واحدة بعد الأخرى، ولكنها عبارة عن تدفقات مستمرة ومتداخلة يتم تبادلها بين رجل البيع والعميل بحيث تؤدى فى نهاية الأمر إلى البيع وإرضاء العميل.



شكل (١/٢١) عناصر البيع المتعمق

دورة الحياة العملية لرجال البيع :

هناك أربع مراحل تمر بها دورة الحياة العملية لرجال البيع (شكل ٢١ / ٢) وهى :

١ ـ مرحلة الإعداد :

وهى المرحلة التى يعين فيها رجل البيع، ورجل البيع إما يعمل فى عمل البيع الشخصى لأول مرة، أو يعمل فى البيع الشخصى فى الشركة لأول مرة، أو يعمل فى بيع سلعة جديدة لم يكن يبيعها من قبل، وفى أى من الحالات السابقة فإنه يجب أن يتعرف على الدور الذى يجب أن يقوم به بالنسبة لعملائه المرتقبين والشركة التى يعمل فيها، ويجب أيضاً أن يعرف الوظائف والأعمال التى سيقوم بها والبيئة التى سيعمل فيها، ويعتبر التدريب من أهم الوظائف التى يجب على إدارة التسويق الاهتمام بها فى هذه المرحلة، كما يجب تعريفه بنظم المكافآت والحوافز، وتحدد لرجل البيع مسئولياته وحقوقه بصفة قاطعة فى هذه المرحلة.

٢ ـ مرحلة النمو :

وترتفع إنتاجية رجل البيع بمعدل كبير فى هذه المرحلة بعد أن كانت الزيادة فيها تدريجية فى المرحلة السابقة، ويتم قياس هذه الإنتاجية بعدة مؤشرات منها، المبيعات الإجمالية، وعدد الحسابات الجديدة وإجمالى الربح الذى يحققه رجل البيع أو نسبته إلى المبيعات، ونسبة المبيعات التى يحققها إلى حصته البيعية، ونسبة نفقات البيع الخاصة به إلى المبيعات التى يحققها، والعائد الذى يحققه رجل البيع على الاستثمار ومدى تحقيقه للأهداف المطلوبة منه... إلخ. ويجب على الإدارة فى هذه المرحلة التعرف على المشاكل التى تواجه رجل البيع أولاً بأول والعمل على مواجهتها باتخاذ القرارات المناسبة.

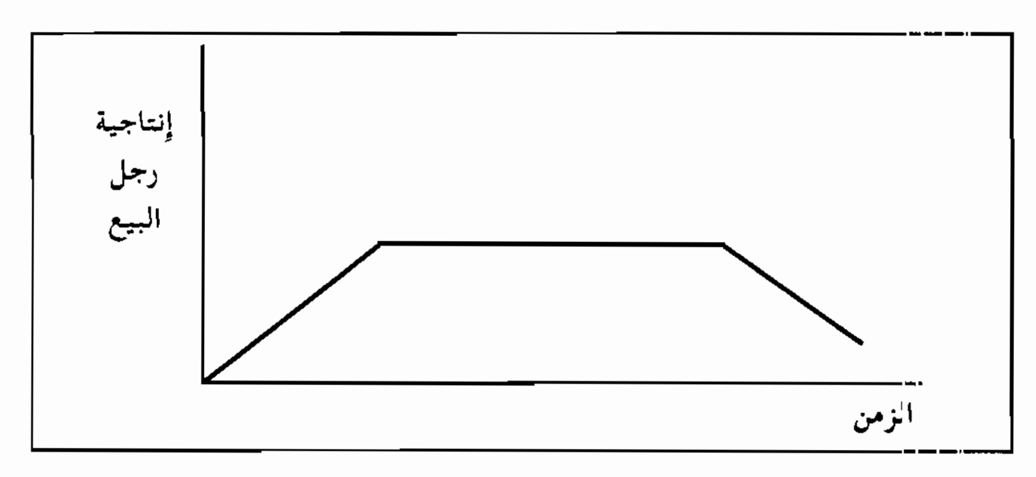
٣ ـ مرحلة النضوج :

تستقر إنتاجية رجل البيع عند حد مرتفع فى هذه المرحلة، ويمكن الاستعانة برجال البيع ممن وصلوا إلى هذه المرحلة فى التدريب والإشراف، ويمكن أن تسند إليهم أعمال بيع منتجات جديدة للشركة أو العمل فى الأسواق الخارجية، ويمكن أيضاً تنظيم مسابقات بجوائز كحوافز لزيادة إنتاجيتهم وإعادة تدريبهم على الأساليب الحديثة للبيع واعطاؤهم الحرية فى تحديد خطوط سيرهم وتوزيع أوقاتهم فى الأعمال البيعية وغير البيعية وتحديد الأسعار... إلخ.

٤ - مرحلة الانخفاض :

وفيه تنخفض إنتاجية رجل البيع لعدم رغبته فى العمل أو عدم مقدرته على العمل أو نتيجة لعوامل خارجة عن إرادته وترجع إلى السلعة المباعة أو المنطقة البيعية أو نظم الحوافز أو نقص التدريب على الأساليب الحديثة فى البيع... إلخ.

ويجب على الإدارة معرفة السبب الحقيقى ومواجهته بقرارات مناسبة. وقد تكون إعادة تدريبه أو عمله فى بيع سلعة أخرى أو فى منطقة أخرى قرارات مناسبة لمواجهة هذه المرحلة.



(شكل ٢١/٢)

دورة الحياة العملية لرجال البيع

ملاحظات عامة :

١ - يختلف طول الفترة التى تستغرقها كل مرحلة من المراحل الأربعة باختلاف المنتجات التى يقوم رجل البيع ببيعها والواجبات المطلوبة منه.

٢ - ليس من الضرورى أن يمر رجال البيع جميعاً بجميع هذه المراحل بالترتيب، فقد تستقر إنتاجية رجل بيع معين وعند حد معين بصفة مؤقتة ثم تزداد إنتاجيته بعد ذلك،

ويفشل بعض رجال البيع فى مرحلة الإعداد، مما يؤدى بالتالى إلى عدم اتمام الدورة بجميع مراحلها، وقد تنخفض إنتاجية رجال البيع نتيجة للظروف الاقتصادية العامة، ثم تزداد بعد ذلك عند تحسن هذه الظروف، وتزداد إنتاجية رجال البيع الذين يعملون فى بيع سلع الموضة بسرعة، كما انها تنخفض أيضاً بسرعة، ويلاحظ أيضاً أن إنتاجية بعض رجال البيع فى مرحلة الإعداد تفوق إنتاجية آخرين فى مرحلة النضوج.

٣ ـ يمكن الاستعانة بالدورة فى تحديد المرحلة التى يترك فيها رجال البيع العمل، ثم دراسة أسباب ذلك، فمثلاً قد يكون سوء اختيار رجال البيع أو عدم كفاية تدريبهم أو عدم اقتناعهم بعدالة المكافآت والحوافز أسباب ترك العمل فى مرحلة الإعداد، وقد يكشف ترك العمل فى مرحلتى النضوج والنمو عن عيوب فى الإشراف الميدانى أو تحديد المناطق البيعية أو نظم إعادة التدريب أو نظم الحوافز... إلخ. ويجب على الإدارة القيام بالدراسة المستمرة لعدد رجال البيع الذين يستمرون فى العمل بالشركة عند كل مرحلة حسب السن والجنس... إلخ، لأخذها فى الحسبان عند وضع سياسات الأفراد مستقبلاً.

٤ ـ يمكن الاستعانة بالدورة فى اكتشاف وتحديد نقاط الضعف والقوة فى رجال البيع بالشركة عن طريق تحديد المرحلة التى يمر بها كل من رجال البيع، والفترة التى يستمر فيها فى كل مرحلة، فمثلاً استمرار أحد رجال البيع فى مرحلة الانخفاض فترة طويلة قد يكشف عن حاجته للتدريب أو تعديل مكافآته أو إعادة تدريبه أو معالجة مشاكله العائلية أو إقناعه بأن عمل رجال البيع هو خلق طلبات على منتجات المشروع دون الاكتفاء بتلبية الطلبات الحالية للعملاء.

وتزداد الاستفادة من ذلك إذا ما اقترن تحليل الدورة بنظم التقييم الأخرى والتى تعتمد على المقاييس الكمية (المبيعات ـ الأرباح ـ عدد العملاء الجدد... إلخ)، ومدى توفر صفات رجل البيع الناجح فيه.. ويجب أن يستمر فى تقييمه فى كل مرحلة من المراحل الخاصة بالدورة بالنسبة لزملائه والمعايير الموضوعة والخاصة بفن البيع والعلاقات مع العملاء، والعلاقات مع المسئولين بالشركة والصفات المتوفرة فيه والمعرفة بالعمل والإنتاجية فى العمل، وتختلف هذه المعايير من شركة لأخرى ومن سلعة لأخرى بالنسبة لنفس الشركة.

٥ - يجب الاهتمام بتحليل الدورة خاصة قبل تقديم منتجات جديدة حيث يجب أن يكون هناك رجال بيع تم إعدادهم بكفاية قبل تقديم أى سلعة جديدة وبحيث يستطيعون الاستمرار فى بيع هذه السلعة بعد تقديمها للسوق.

ومن ثم فإنه يجب تحديد الحاجة لرجال بيع، لبيع السلعة الجديدة عن طريق القيام بتحليل رجال البيع فى الشركة حسب مراحل الدورة.

٦ - يمكن الاستفادة من تحليل رجال البيع فى الشركة حسب مراحل الدورة فى وضع السياسات (وتعديلها)، وفى مجال اختيار رجال البيع وتدريبهم ومكافآتهم وتحديد المناطق البيعية... إلخ.

واجبات رجال البيع:

يعتبر بيع السلعة أو الخدمة أحد الواجبات التى يقوم بها رجل البيع والذى يقوم بالإضافة إلى ذلك بكتابة التقارير وخدمة العملاء ومعالجة شكاواهم والتنبؤ بالمبيعات... إلخ.

وتعتمد بعض الشركات اعتماداً قليلاً على البيع الشخصى فى حالة البيع بالبريد أو خدمة النفس، وفى حالة أهمية البيع الشخصى لها، فإن الإدارة يجب أن تحدد بصفة قاطعة الدور الذى يلعبه البيع الشخصى فى البرنامج التسويقى، وتعتبر الأهداف التسويقية للشركة هى نقطة البداية المنطقية لتحديد الدور الذى يقوم به رجل البيع فى المنظمة، وتحدد هذه الأهداف الأسواق التى يجب التركيز عليها، وعما إذا كانت المبيعات قصيرة الأجل أو طويلة الأجل هى نقطة التركيز، وعما إذا كان التركيز على مركز الشركة النسبى فى السوق أم تحقيق الأرباح، وتحديد الدرجة المطلوبة لرضاء المستهلك... إلخ. وتؤثر هذه الأهداف على أنواع رجال البيع وأوجه النشاط التى يقومون بها، وأهمية البيع الشخصى، فإذا ماكان الهدف هو تحقيق أقصى رضاء ممكن للمستهلكين فإن الشركة يجب أن يكون لديها عدد كبير من رجال البيع الذين يهتمون بزيارة العملاء لعدد كبير من المرات ولا يضغطون عليهم فى البيع، وإذا ما كان الهدف هو زيادة مبيعات الشركة بمعدل سريع فإن الشركة يجب أن توجه رجل البيع بها نحو العمل على زيادة عدد العملاء.

ويتحدد الدور الذى يقوم به رجل البيع أيضاً من الاستراتيجية التسويقية للشركة، والتى توضح مدى أهمية الدور الذى يلعبه الترويج والأهمية النسبية لكل من البيع الشخصى

والإعلان وتنشيط المبيعات في البرنامج الترويجي، فمثلاً في صناعة المنتجات الغذائية يرى عدد كبير من الشركات أن الإعلان هو الجهد الترويجي الرئيسي لإقناع المستهلك الأخير بشراء هذه المنتجات من متاجر (السوبر ماركت) وغيرها من المتاجر، مما يسهل جهود رجال البيع فيما بعد، وترى بعض هذه الشركات والتي لم تنجح بعد في الحصول على تفضيل المستهلك الأخير لمنتجاتها أن إقناع متجر التجزئة ببيع السلعة عن طريق هامش الربح المجزى وغيره من الأساليب البيعية ضروري، مما يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من الاعتماد على الإعلان، وترى بعض الشركات أن الإعلان والبيع الشخصي يكمل أحدهما الآخر في البيع مع اختلاف الأهمية النسبية والتأثير النسبي لكل منهما، مما يؤثر بطبيعة الحال على دور البيع الشخصي وعدد رجال البيع في المنظمة.

وبالنسبة لتسويق سلع الإنتاج خاصة إذا كانت السلعة التي تقوم شركة معينة بإنتاجها ذات خصائص فنية معقدة، فإن البيع الشخصي يلعب دوراً أكثر أهمية من الدور الذي يلعبه الإعلان، ويؤدي الإعلان إلى تعريف المشتري الصناعي بالسلعة، مما يسهل العمل الترويجي الذي يقوم به رجل البيع فيما بعد، والذي يهتم بإثارة رغبة المشتري الصناعي في السلعة وإقناعه بشرائها.

ومن ثم فإنه يمكن تحديد أهداف البيع الشخصي، والتي منها يتحدد نوع رجل البيع المطلوب ونوع التدريب المطلوب له ومدته والطريقة الملائمة لمكافأته وتقييم أدائه، ويجب تعريف الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع في الشركة بدقة ووضوح، وتقوم بعض الشركات بتوصيف وتحليل الوظائف والأعمال الخاصة برجال البيع، والذي توضح فيه واجباتهم البيعية وغير البيعية وعلاقة أعمالهم بالأعمال الأخرى في الشركة وظروف وأحوال العمل والشروط التي يجب توافرها فيهم «الخبرة ـ المؤهل... إلخ».

تحديد عدد رجال البيع :

يجب تحديد عدد رجال البيع في أي شركة بدقة ووضوح، حيث إن زيادة عددهم عما يجب فيه إسراف وتعطيل للقوى البشرية في مجال البيع، وقلة عددهم عما يجب تؤدي إلى عدم خدمة العملاء بالنطاق والجودة المطلوبين وضياع فرص بيعية على الشركة.

وفيما يلى بعض الطرق التى يمكن الاستعانة بها فى تحديد عدد رجال البيع :

١ ـ إنتاجية رجال البيع :

تفترض هذه الطريقة تساوى الفرص البيعية فى المناطق البيعية المختلفة وأن المنطقة يعمل بها رجل بيع واحد، ويتم تقدير مبيعات الشركة على أساس تحديد عدة أعداد مختلفة من المناطق البيعية والتى يعمل فى كل منها رجل بيع، وتقدير التكاليف الثابتة والمتغيرة لكل منطقة، ثم يحدد صافى الربح لكل منطقة على ما تتطلبه من رأس مال ثابت ورأس مال عامل، ويتم اختيار عدد رجال البيع الذين تحقق عندهم الشركة أقصى نسبة من الأرباح إلى رأس المال الكلى، فمثلاً بافتراض أن نسبة صافى الربح إلى رأس المال الكلى ١١,٦٪، إذا كان عدد رجال البيع ١٠٠ (١٠٠ منطقة) و٨,٧٪ إذا كان عددهم ٢٠ من رجال البيع (٢٠ منطقة) و٢٢٪ إذا كان عددهم ٦٥ من رجال البيع (٦٥ منطقة) وهى أعلى نسبة... إلخ. فإن عدد رجال البيع المناسب ٦٥ (٦٥ منطقة).

ويعاب على هذه الطريقة انها تفترض تساوى المبيعات المرتقبة فى كل منطقة وأنه يخصص رجل بيع واحد لكل منطقة، وأنها لاتأخذ بعض العوامل الهامة كالمساحة الجغرافية وسهولة التنقل داخل المنطقة وعدد العملاء فيها... إلخ.

٢ ـ العبء المخصص لرجل البيع :

وبمقتضى هذه الطريقة يتم تصنيف العملاء إلى مجموعات طبقاً لكمية المبيعات السنوية لهم، وتحديد العدد المطلوب سنوياً من الاتصالات والمقابلات البيعية لكل طبقة من الطبقات السابقة، ويضرب عدد العملاء (فى كل مجموعة) فى عدد الاتصالات والمقابلات البيعية ويمثل الناتج العبء المخصص لجميع رجال البيع فى شكل عدد مقابلات واتصالات بيعية، ويحدد بعد ذلك متوسط عدد المقابلات التى يمكن أن يقوم بها رجل البيع فى السنة، ويحدد عدد رجال البيع بقسمة إجمالى عدد المقابلات على متوسط عدد المقابلات لرجل البيع.

وتعتمد هذه الطريقة على دقة تحديد عدد المقابلات والاتصالات البيعية الإجمالية لكل طبقة من طبقات العملاء ومتوسط عدد المقابلات والاتصالات لرجل البيع الواحد، وتهمل

الطريقة بعض العوامل الأساسية ومنها حجم المعاملات التى يقوم بها العميل سنوياً وتكلفة خدمة العميل ومدى تأثر العميل وسرعته لجهود رجل البيع... إلخ.

توزيع الأعمال على رجال البيع :

هناك عدة أسس يتم بموجبها توزيع الأعمال على رجال البيع وهى كما يلى :

١ـ المناطق :

يخصص لكل من رجال البيع منطقة بيعية يعمل فيها بمفرده، وتتميز هذه الطريقة بالتحديد الواضح لمسئوليات رجل البيع ومدى كفاءته فى البيع فى المنطقة المخصصة له، ويؤدى ذلك إلى تشجيع رجل البيع على بذل أكبر جهود ممكنة لزيادة مبيعاته فيها، ويؤدى تخصصه فى منطقة معينة إلى توطيد علاقاته مع العملاء، مما يؤدى إلى زيادة مبيعاته فيها، وتقل نفقات الانتقالات لرجل البيع نظراً لأن تنقله محدود فى منطقة صغيرة.

ولا تنجح هذه الطريقة إلا فى الشركات التى تقوم بإنتاج منتجات أو خدمات متجانسة تسويقياً، ويتم تسويقها لعملاء متجانسين. ويجب أن تكون الفرص البيعية فى كل من هذه المناطق متكافئة.

٢ـ المنتجات :

ويتخصص كل من رجال البيع فى بيع مجموعة سلعية كاملة أو أحد المنتجات، ويمكن اتباع هذه الطريقة فى حالة إنتاج الشركة منتجات معقدة فنياً (أدوية ـ الكترونيات.. إلخ)، أو قيام الشركة ببيع عدد كبير من المنتجات (البقالة)، أو فى حالة اتجاه الشركة نحو تنويع منتجاتها بدرجة كبيرة.

ولايفضل الاستعانة بهذه الطريقة فى حالة قيام نفس العملاء بشراء المنتجات المتباينة للمنظمة كما هو الحال بالنسبة للمستشفيات التى تشترى سلعاً غذائية ومنظفات صناعية... إلخ.

٣ . العملاء :

يتخصص رجال البيع حسب أنواع العملاء (نوع الصناعة : البيع للسكك الحديدية، وصناعة البناء مثلاً بالنسبة لشركة الصلب) (الحجم : عملاء كبار وعملاء صغار من حيث قيمة المشتريات)، (الشركات : البيع لشركة «س» ولشركة «ص»... إلخ).

وتتميز هذه الطريقة بمعرفة رجل البيع لاحتياجات العميل بصفة محددة وقاطعة وقلة التكلفة حيث تراعى الصفات التى يجب مراعاتها فى رجل البيع حسب العميل الذى يبيع له، ويصعب الاستفادة بمزايا هذه الطريقة فى حالة انتشار نفس الفئة من العملاء جغرافياً مما يؤدى إلى زيادة النفقات البيعية.

وقد يثار تساؤل فى حالة وجود عملاء كبار وعملاء متوسطين وعملاء صغار من حيث كمية أو قيمة المشتريات، وذلك فى المنطقة البيعية التى يعمل فيها البائع هل يخصص البائع عدداً متساوياً من المقابلات البيعية لكل عميل أياً كانت قيمة وكمية مشترياته، أم إنه يعطى تركيزاً للعملاء الكبار؟ ويوضح المثال التالى نتائج كل من البديلين :

البديل الأول : تخصيص عدد متساوٍ من المقابلات البيعية لكل عميل :

أنواع العملاء	العدد	عدد المقابلات على أساس ٥ مقابلات لكل عميل	قيمة المبيعات الإجمالية ألف جنيه	قيمة المبيعات للمقابلة الواحدة جنيه
كبار	٢٠	١٠٠	٥٠٠	٥٠٠٠
متوسطون	٤٠	٢٠٠	٢٠٠	١٠٠٠
صغار	١٨٠	٩٠٠	٩٠	١٠٠
جملة	٢٤٠	١٢٠٠	٧٩٠	٦٥٨ متوسط

البديل الثانى : اختلاف عدد المقابلات البيعية حسب أهمية العميل :

أنواع العملاء	العدد	معدل القيام بالمقابلات	عدد المقابلات سنويا	قيمة إجمالى المبيعات ألف جنيه	قيمة المبيعات للمقابلة الواحدة جنيه
كبار	٢٠	كل ٣ أسابيع	٣٤٠	٦٠٠	١٧٦٥
متوسطون	٤٠	كل ٦ أسابيع	٣٢٠	٢٤٠	٧٥٠
صغار	١٨٠	كل ٦ شهور	٣٦٠	٧٢	٢٠٠
جملة	٢٤٠		١٠٢٠	٩١٢	٨٩٤ متوسط

ويلاحظ أن البديل الثانى أفضل من البديل الأول لارتفاع متوسط قيمة المبيعات للمقابلة الواحدة من ٦٥٨ جم إلى ٨٩٤ جم، ويرجع ذلك إلى التركيز على العملاء الكبار.

٤ـ تنظيم مركب :

ويقسم العمل على رجال البيع باتباع أكثر من أساس واحد من الأسس السابقة (مناطق ومنتجات ـ مناطق وعملاء... إلخ)، وتتبع هذه الطريقة الشركات التى تقوم بتسويق عدد كبير من المنتجات إلى عدد كبير من أنواع العملاء فى مناطق بيعية مختلفة.

ويلاحظ أنه مهما كانت كفاءة تنظيم القوى البيعية فى الشركة فإنه يجب إعادة النظر فى التنظيم من فترة زمنية لأخرى، ويجب أن تؤخذ فى الحسبان النواحى الإنسانية والنواحى المتعلقة بالمبيعات والتكاليف عند القيام بإعادة التنظيم.

تحديد المناطق البيعية

مقدمة :

تقوم كل منظمة بتحديد المناطق البيعية التى تنقسم إليها سوق المنظمة، ويعنى تحديد المناطق البيعية تقسيم السوق التى تعمل فيها الشركة إلى وحدات صغيرة تسهل إدارتها والإشراف عليها وتقدير المبيعات المرتقبة فيها.

ويوزع رجال البيع على هذه الوحدات بطريقة تؤدى إلى زيادة مبيعات الشركة وأرباحها إلى أقصى حد ممكن، وذلك فى الأجل الطويل، ويجب أن تكون هذه المناطق ملائمة وعادلة من حيث تحديد المجهود المطلوب من رجل البيع والمبيعات المتوقعة منه.

مزايا تحديد المناطق البيعية :

يفيد تقسيم السوق إلى عدد من المناطق البيعية فى تحقيق التغطية الكاملة لسوق الشركة بأقل تكلفة ممكنة وأقل ازدواج ممكن فى الجهود البيعية، وسهولة رقابة وتقييم أداء وجهود رجال البيع فى كل منطقة، وتوزيع السلع والخدمات فى كل منطقة حسب احتياجات المستهلك المرتقب فيها وعاداته ومقدرته الشرائية ومطالبه... إلخ، وإعداد البرامج الترويجية فى كل منطقة حسب ظروف المنافسة فى كل منها ومدى ولاء المستهلك بها لمنتجات المنظمة أو منتجات المنافسين، وإعداد الميزانيات التقديرية على أساس المناطق البيعية لتخطيط ورقابة أوجه النشاط التسويقية فى كل منطقة، وتحديد ربحية كل من المناطق البيعية المختلفة. وتحديد مسئوليات رجال البيع فى المناطق المحددة لهم بما يتفق مع خبراتهم وكفاءاتهم وطاقاتهم. وتقليل نفقات البيع عن طريق الحد من ازدواج الجهود البيعية لرجال البيع والتقليل من مصاريف انتقالاتهم عن طريق إعداد برامج نموذجية للمرور على العملاء والانتقالات فى كل منطقة، وتوطيد العلاقات الطيبة المستمرة بين رجال البيع والعملاء فى كل منطقة.

ويعتبر تحديد المنطقة البيعية بمثابة تحديد المكان الذى سيعمل فيه رجل البيع ومقدمة لتحديد كيفية توزيع وقته وجهوده على بيع المنتجات المختلفة للمنظمة، والأنواع المختلفة من العملاء، وأوجه النشاط البيعية المتوقعة منه خلال فترة زمنية محددة.

طرق تحديد المناطق البيعية :

تترك بعض الشركات حرية كاملة لرجال البيع من حيث العمل فى المكان أو المنطقة حسب اختيارهم، وكذلك بالنسبة لاختيار عملائهم وتحديد خط سيرهم وتنقلاتهم، بينما تقوم بعض الشركات الأخرى بالرقابة والسيطرة الكاملتين من حيث ذلك، ويعتبر الاتجاه الأخير هو الاتجاه الغالب حيث أوضحت الدراسات التى تمت فى الخارج أنه يؤدى فعلاً إلى زيادة الأرباح التى تحققها الشركة التى تتبع هذا المنهج.

وقد أوضحت خبرات عدد كبير من الشركات الأجنبية أن الحدود السياسية لا تعتبر ملائمة عند تحديد المناطق البيعية لاختلاف أهداف تحديدها عن الأهداف التسويقية، ولاعتماد تكوينها على ظروف تاريخية أو سياسية، ومن ثم فإنه لايشترط أن تكون المنطقة البيعية محافظة أو مدينة أو ضاحية، فقد تتألف منطقة معينة من عدد من المحافظات أو عدد من المدن، وأيضاً قد تنقسم المحافظة الواحدة أو المدينة الواحدة إلى عدة مناطق.

ويتم تحديد المناطق البيعية للمنظمة على أساس دراسة عدة عوامل منها، قيمة وكمية المبيعات التاريخية وقيمة المبيعات المرتقبة من السلعة التى تقوم المنظمة بإنتاجها وعدد العملاء الحاليين والمرتقبين ومدى تركزهم أو انتشارهم فى السوق. وتقوم بعض الشركات بالحصول على البيانات الخاصة بمبيعات المجموعة السلعية التى تعمل فى نطاقها موزعة على المناطق الجغرافية، وقد تكون هذه المبيعات مبيعات تاريخية أو مرتقبة، وفى حالة غياب هذه البيانات تقوم بعض الشركات بتحديد الأهمية النسبية لكل من هذه المناطق باستخدام الأدلة من نوع الدليل الواحد أو الدليل المركب فى ذلك، وتقوم الشركة بتقدير المبيعات ثم توزيع المبيعات التقديرية على المناطق بهذه الأدلة، ويتم تكوين مناطق بيعية من هذه المناطق، وتحديد رقم المبيعات المناسب للمنطقة وليكن مثلاً ٢٠٠٠ جم سنوياً.

ثم يتم تعديل هذه المناطق بدراسة العوامل التالية :

١ ـ تكبير أو تصغير حجم المنطقة وبالتالى تعديل عدد المناطق نتيجة لأن البيانات السابقة متعلقة بمجموعة سلعية (أجهزة كهربائية) وليست سلعة محددة (ثلاجة جنرال ألكتريك ١٢ قدماً).

٢ - كلما كانت السلعة جديدة، كلما كان من الأفضل كبر حجم المنطقة لكبر الفرص البيعية فيها على أن يقل حجم المنطقة فيما بعد.

٣ - كلما اتبع التوزيع المباشر إذا كان هناك عدد كبير من العملاء الصغار يفضل أن تكون المنطقة صغيرة، وبالعكس يفضل المنطقة الكبيرة فى حالة التوزيع غير المباشر خاصة إذا كان العملاء كباراً ومشترياتهم مركزة.

٤ - كلما كانت المنافسة قوية، كلما فضل أن تكون المنطقة صغيرة.

٥ - كلما كان العمل المطلوب من كل رجال البيع، بيعاً فقط دون القيام بالترويج أو الخدمة، كلما كانت المنطقة كبيرة، أما إذا كان رجل البيع يقوم بالبيع والخدمة تكون المنطقة صغيرة.

٦ - كلما كانت الظروف الاقتصادية سيئة يفضل أن تكون المنطقة كبيرة، خاصة إذا كانت مكافأة رجال البيع على أساس العمولة. أما فى حالة تحسن الظروف الاقتصادية فيفضل تصغير المنطقة لزيادة أوجه النشاط.

٧ - كلما كانت وسائل المواصلات متوفرة، وكلما كانت الطرق جيدة، كلما فضلت المناطق الكبيرة.

٨ - فى حالة البيع لأنواع مختلفة من المشترين أو جنسيات مختلفة منهم، يفضل أن يحدد رجل بيع لكل من هذه الأنواع، أما فى حالة عدم وجود ذلك تكون المنطقة بأكملها لرجل بيع واحد.

من العرض السابق يتضح أن المناطق البيعية لعدة شركات تقوم بإنتاج وتسويق نفس السلعة ليس بالضرورى أن تكون متماثلة لاختلاف العوامل والظروف التى سبق شرحها لكل شركة

عدد رجال البيع فى المنطقة :

يتوقف عدد رجال البيع فى كل منطقة بيعية على عدد من العوامل منها، طبيعة السلعة ونطاق التوزيع وطبيعة المنافسة فى المنطقة ومقدرة رجال البيع على القيام بالحصول على

طلبيات العملاء وتحصيل قيمتها والقيام بأداء الخدمات المختلفة لهم ومدى صلاحية الطرق بالمنطقة وعدد العملاء وعدد المقابلات المطلوبة مع كل عميل خلال فترة زمنية محددة ومعدل تكرارها، ويزداد عدد رجال البيع فى المنطقة بزيادة أعبائهم وواجباتهم فى المنطقة نتيجة كثرة عدد العملاء وقوة المنافسة فيها والعكس صحيح، ومن المهم ألا يكون عدد رجال البيع أقل من اللازم فى منطقة معينة وأكثر من اللازم فى منطقة أخرى.

المنهجان المستخدمان فى تحديد حجم المنطقة :

من التحليل السابق يتضح للقارئ أن هناك منهجين يمكن الاعتماد عليهما فى تحديد حجم المنطقة وهما :

١ـ تساوى المبيعات المرتقبة :

يراعى عند تحديد المناطق البيعية للشركة أن تكون المبيعات المرتقبة متساوية فيها، ويحبذ هذا الرأى لأنه يؤدى إلى المساواة بين رجال البيع من حيث الحصول على نفس الفرص للحصول على نفس الدخل، كما أن اتباع هذه الطريقة يسهل على الإدارة تقييم كل من رجال البيع، حيث إن الفروق بين مبيعات كل منهم بالنسبة للآخر تعكس فروقاً فى كفاءة كل منهم، مما يدفع كلاً منهم إلى بذل أقصى جهوده فى المنطقة التى يعمل بها، ويرى رجال البيع أن هذه الطريقة عادلة لأن الفرص البيعية المتاحة أمامهم متكافئة.

وتكمن المشكلة فى أن بعض رجال البيع قد يسند إليهم العمل فى مناطق بيعية كبيرة المساحة وينتشر العملاء فى جميع أنحائها، بينما يسند لبعض رجال البيع العمل فى مناطق بيعية صغيرة المساحة والعملاء فيها مركزون، وذلك بالرغم من أن جميع هذه المناطق متكافئة من حيث الفرص البيعية المتاحة فيها. ويلاحظ أن رجل البيع فى النوع الأول من المناطق إما يحقق مبيعات أقل من زميله فى النوع الثانى من المناطق فى حالة تساوى الجهود المبذولة لكل منهما، وإما أنه سيضطر إلى بذل جهود أكبر من جهود زميله فى النوع الثانى من المناطق لتحقيق نفس المبيعات. وتبرز هذه المشكلة فى حالة مكافأة رجال البيع على أساس العمولة. ولمواجهة هذه المشكلة تقوم بعض الشركات بدفع مكافآت عالية لرجال البيع فى النوع الأول من المناطق، وذلك بالنسبة لزملائهم فى المناطق الأخرى. ويعاب على ذلك انخفاض الأرباح

على المبيعات في النوع الأول من المناطق، وذلك بالنسبة للشركة. وتقوم بعض الشركات الأخرى، بنقل رجال البيع من النوع الأول من المناطق إلى النوع الثانى منها وبالعكس من فترة زمنية لأخرى، ويعاب على ذلك بأن نقل رجل البيع من منطقة لأخرى قد يتم في الوقت الذى يكون فيه رجل البيع قد تعرف على المنطقة التى يعمل فيها وعملائه بها وكيفية التعامل معهم... إلخ، بالإضافة إلى ما قد يسببه النقل من مشاكل مادية وعائلية لرجل البيع.

٢ـ تساوى الجهود البيعية :

تقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد حجم المنطقة على أساس المساواة في الجهود التى يقوم بها رجال البيع والأعمال التى يكلف بها كل منهم، ويهدف ذلك إلى أن يغطى كل من رجال البيع المنطقة التى يعمل فيها تغطية كاملة، وقد يصحب اتباع هذه الطريقة عدم المساواة بين المناطق من حيث الفرص البيعية المتاحة فيها، وتبرز أهمية ذلك في حالة مكافأة رجل البيع على أساس العمولة حيث يختلف مقدار الدخل الذى يحصل عليه كل من رجال البيع في نفس الشركة باختلاف الفرص البيعية في المناطق التى يعملون بها، ويمكن مواجهة ذلك بعدة أساليب منها، تقليل معدل العمولة في المناطق ذات الفرص البيعية الكبيرة أو إسناد العمل في هذه المناطق لرجال البيع من ذوى الكفاءة العالية أو الأقدمية في العمل.

وتقوم بعض الشركات بتحديد حجم المناطق البيعية بها باتباع كل من الأساسين السابقين، بحيث لاتوجد فروق كبيرة بين المناطق من حيث الفرص البيعية أو الجهود البيعية ومراعاة التعديل في المناطق من فترة زمنية لأخرى محافظة على ذلك.

تخصيص البائعين على المناطق البيعية :

تقوم بعض الشركات بتخصيص بائعين مختلفى الكفاءة في حالة تساوى المبيعات المرتقبة في المناطق البيعية المختلفة مما يعنى اختلاف الأعباء الملقاة على البائعين في المناطق المختلفة، وفيما يلى مثال لهذا الاتجاه.

المنطقة	المبيعات المرتقبة	دليل المقدرة لرجال البيع	المبيعات المقدرة
أ	٦٠٠٠٠٠ جم	١,٠	٦٠٠٠٠٠ جم
ب	٦٠٠٠٠٠ جم	٠,٨	٤٨٠٠٠٠ جم
جـ	٦٠٠٠٠٠ جم	٠,٦	٣٦٠٠٠٠ جم
إجمالى	١٨٠٠٠٠٠ جم		١٤٤٠٠٠٠ جم

ويلاحظ أن دليل المقدرة يعكس خبرات رجال البيع ومقدرتهم على تحقيق الحصص البيعية... إلخ. وتقوم شركات أخرى بتخصيص بائعين مختلفى الكفاءة فى حالة عدم تساوى المبيعات المرتقبة فى المناطق البيعية المختلفة مع عدم تناسب دليل المقدرة مع الاختلافات فى المبيعات المرتقبة. ويوضح المثال التالى هذا الاتجاه :

المنطقة	المبيعات المرتقبة	دليل المقدرة لرجال البيع	المبيعات المقدرة
أ	٧٠٠٠٠٠ جم	٠,٨	٥٦٠٠٠٠ جم
ب	٦٠٠٠٠٠ جم	٠,٦	٣٦٠٠٠٠ جم
جـ	٥٠٠٠٠٠ جم	١,٠	٥٠٠٠٠٠ جم
إجمالى	١٨٠٠٠٠٠ جم		١٤٢٠٠٠٠ جم

(لاحظ أن أعلى دليل للمقدرة فى حالة أقل مبيعات مرتقبة).

ويتبع نفس المنهج السابق من تناسب دليل المقدرة مع الاختلافات فى المبيعات المرتقبة كما يوضح ذلك المثال التالى :

المنطقة	المبيعات المرتقبة	دليل المقدرة لرجال البيع	المبيعات المقدرة
أ	٧٠٠٠٠٠ جم	١,٠	٧٠٠٠٠٠ جم
ب	٦٠٠٠٠٠ جم	٠,٨	٤٨٠٠٠٠ جم
جـ	٥٠٠٠٠٠ جم	٠,٦	٣٠٠٠٠٠ جم
إجمالى	١٨٠٠٠٠٠ جم		١٤٨٠٠٠٠ جم

إعادة النظر فى المناطق البيعية :

يجب إعادة النظر فى عدد المناطق البيعية ومساحتها من فترة زمنية لأخرى لمواجهة التغيرات التى تحدث فى العوامل التى أخذت فى الحسبان عند تكوينها لأول مرة (طبيعة السلعة ـ طرق المواصلات ـ نطاق التوزيع .. إلخ)، والتى تحدث فيها تغيرات بصفة مستمرة.

وهناك عدة مؤشرات ومنها الزيادة المستمرة فى نفقات البيع وزيادة نسبة هذه النفقات إلى المبيعات وزيادة عدد الحسابات غير المربحة وعدم التغطية الكاملة للمناطق وعدم الاستغلال الكافى لوقت كل من رجال البيع فى بعض المناطق وكثرة العمل لدى بعض رجال البيع وضياع وقت رجل البيع فى التنقلات... إلخ، وغيرها من المؤشرات التى يجب دراستها لتحديد عما إذا كان السبب يكمن فى عيوب خاصة بتكوين المنطقة البيعية ومساحتها أم فى عيوب ومشاكل تسويقية أخرى (ارتفاع السعر... إلخ)، فإذا ما كان السبب يتعلق بتكوين المناطق البيعية فإنه يجب القيام بإعادة النظر فيها وضم بعض المناطق معاً أو تجزئة بعضها إلى مناطق صغيرة فى ضوء الدراسات والبحوث التسويقية والتى يجب أن تأخذ فى الحسبان جميع العوامل التى سبق ذكرها عند تحديد المنطقة البيعية.

ويلاحظ أن القرارات الخاصة بإعادة النظر فى المناطق البيعية تؤدى بالضرورة إلى حدوث تعديلات فى خطوط السير والحصص البيعية وأعباء رجال البيع... إلخ، مما يتطلب بالضرورة إصدار قرارات جديدة فى هذه المجالات، كما أن هذه التعديلات كثيراً ما تؤثر على دخول رجال البيع فى حالة المكافأة على أساس العمولة، ونقل بعضهم إلى مناطق أخرى وحرمانهم من العملاء الحاليين الذين وطدوا علاقاتهم معهم، بالإضافة إلى أن النقل قد يؤدى إلى مواجهتهم لمشاكل سكنية ومشاكل خاصة بتعليم أبنائهم وتكوين صداقات وعلاقات اجتماعية فى المناطق التى سينتقلون إليها، ومن ثم فإنه يجب توضيح أسباب هذه التغيرات وإقناع رجال البيع بها. وبطبيعة الحال يجب الاعتماد على أسس ومبادئ العلاقات الإنسانية فى مواجهة هذه المشاكل، وفى نفس الوقت يجب إخطار العملاء بهذه التغيرات بشكل واضح ومفهوم ومقنع.

تحديد الحصص البيعية :

تعريف :

الحصة البيعية هى الهدف البيعى المطلوب تحقيقه خلال فترة زمنية مستقبلة محددة فى منطقة بيعية محددة أو من رجل بيع معين. وقد يتم تحديد الحصة البيعية فى شكل نقدى (جنيه) أو شكل كمى (وحدات).

أسس تحديد الحصة البيعية :

سبق أن أوضحنا أن الحصة البيعية يتم تحديدها فى شكل نقدى (جنيه) أو شكل كمى (طن - عدد وحدات... إلخ)، وإن كان الاتجاه السائد نحو تحديدها بشكل نقدى، ويتم تحديدها على أساس رقم إجمالى أو تقسيمها حسب الأنواع والأشكال المختلفة من المنتجات التى يقوم رجل البيع ببيعها أو أنواع العملاء الذين يتعامل معهم أو المناطق الفرعية التى تنقسم إليها المنطقة البيعية أو مزيج من هذه الأسس. وقد يتم تحديد الحصة البيعية عن سنة أو ستة أشهر أو ثلاثة أشهر... إلخ، وإن كان الاتجاه الغالب نحو تحديدها سنوياً إلا إذا كانت هناك تغيرات قصيرة الأجل فى ظروف المنطقة، مما يجعل تحديدها من الأفضل أن يكون كل ٣ أشهر، خاصة إذا كان يعتمد عليها فى قياس كفاءة رجل البيع وتحديد دخله الذى يعتمد على العمولة.

أهداف تحديد الحصة البيعية :

تستخدم بعض الشركات الحصص البيعية لتحديد الأهداف البيعية لرجال البيع مما يحفزهم على العمل نحو تحقيقها، وتستخدمها بعض الشركات الأخرى لمجرد تقسيم المبيعات التقديرية الإجمالية للشركات حسب المناطق البيعية ورجال البيع تمهيداً للرقابة والمتابعة فيما بعد.

ويمكن الاستفادة من الحصص البيعية فى قياس كفاءة رجال البيع والموزعين فى المناطق التى يعملون بها، ودراسة أسباب عدم تحقيقها وعما إذا كان ذلك راجعاً لضعف فى كفاءة رجل البيع أو الموزع أو نقص تدريبه أو سوء اختياره، أم أنه يرجع لظروف اقتصادية أو سياسية فى المنطقة، ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة السبب أو الأسباب، وتحديد المناطق أو المنتجات

التى مازالت مبيعاتها المرتقبة مرتفعة، وذلك تمهيداً لتحويلها إلى مبيعات فعلية باتخاذ القرارات الملائمة فى تحديد الطرق المناسبة لترويج المبيعات نوعاً وكماً فى كل منطقة، ومتابعة ظروف المنافسة فى المنطقة، وإعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالمناطق البيعية والنظم الخاصة برقابة نفقات التسويق بها.

من العرض السابق، يتضح أن الحصص البيعية تستخدم فى تخطيط ورقابة أوجه النشاط التسويقية فى المناطق البيعية وأن دورها لم يعد يقتصر على قياس كفاءة رجال البيع بها.

طرق تحديد الحصة البيعية :

تقوم بعض الشركات بتحديد الحصة البيعية على أساس المبيعات التى يحققها رجل البيع خلال العام الماضى مضافاً إليها نسبة مئوية محددة (٥٠٪ مثلاً)، ويعاب على هذه الطريقة اعتمادها على الرأى والحكم الشخصى عند تحديد هذه النسبة، بالإضافة إلى أنها لاتأخذ فى الحسبان المبيعات المرتقبة (الفرص البيعية المتاحة فى كل منطقة). لذلك تستعين بعض الشركات بالأدلة المركبة، لتحديد نسب توزيع المبيعات التقديرية الإجمالية للشركة على المناطق البيعية المختلفة، وتعدل المبيعات المرتقبة فى كل منطقة حسب ظروف المنافسة والظروف الاقتصادية المحلية فيها وتقديرات رجال البيع فيها، وتقسم المبيعات المعدلة على رجال البيع فى المنطقة بالاسترشاد بأدائهم خلال الأعوام الماضية، وذلك للحصول على الحصة البيعية. ويلاحظ من الشرح السابق أن الحصة البيعية لاتساوى المبيعات المرتقبة، فقد تكون المبيعات المرتقبة فى إحدى المناطق البيعية ضعف المبيعات المرتقبة فى منطقة أخرى، ومع ذلك فإن نصيب الشركة من المبيعات فى المنطقة الأولى أقل من نصيبها من المبيعات فى المنطقة الثانية بسبب وجود منافسة قوية من المنتجين المحليين فى المنطقة الأولى مثلاً.

الاعتبارات التى يجب أخذها فى الحسبان عند تحديد الحصص البيعية :

من المهم أن يعتمد تحديد الحصص البيعية على بحوث التسويق فى التنبؤ بالمبيعات وتوزيعها على المناطق باستخدام الأدلة المركبة الدقيقة والموضوعية ثم تحديد حصة كل من رجال البيع، ومن المهم أيضاً الحصول على رضاء رجال البيع عند وضع الحصص البيعية المحددة لهم وإقناعهم بأنها عادلة ودقيقة وموضوعية مع شرح أسس تحديدها والواجبات المطلوبة منهم، وأنها ليست أقل أو أكثر مما يجب فى ضوء مقدراتهم وظروف المنافسة والظروف

الاقتصادية... إلخ، حيث إن اعتقادهم بأنها أقل مما يجب يقلل من أهميتها كحافز لزيادة المبيعات، بينما اعتقادهم بأنها أكبر مما يجب قد يجعلهم يضغطون على عملائهم لتحقيقها، مما يسبب سوء العلاقات بين الشركة وعملائها، ويجب تقييم الحصص البيعية بصفة مستمرة ومعرفة نقاط الضعف فيها وتعديلها طبقاً لذلك، ولايعنى ذلك تعديلها نتيجة للتغيرات المؤقتة فى الظروف الاقتصادية والسياسية، وإنما يعنى ذلك تميز الحصة البيعية بالثبات فى الأجل القصير والمرونة فى الأجل الطويل، ويجب مشاركة جميع رجال البيع فى إعداد هذه الحصص، وتبرز أهمية النقاط السابقة فى أن عدداً كبيراً من الشركات يعتمد على الحصص البيعية فى قياس كفاءة رجال البيع فيها.

المقارنة بين الحصة البيعية والمبيعات الفعلية لرجل البيع:

تقارن قيمة المبيعات الفعلية لرجل البيع بالحصة البيعية لتحديد مدى الاختلاف بينهما ومعرفة ودراسة الأسباب المحتملة لنقص أو زيادة أداء رجل البيع عن الأداء المقرر له. وهناك عدة أسباب محتملة لهذا الاختلاف منها، تقادم السلعة وعدم كفاية الحملات الإعلانية فى المنطقة بالنسبة للمنافسين ونقص القوى الشرائية فى المنطقة لأسباب محلية خاصة وعدم كفاءة رجل البيع، وفى الحالة الأخيرة يجب استمرار الدراسة لمعرفة الأسباب المؤدية إلى ذلك، وهل هى نقص فى إعداد رجل البيع أو كبر حجم المنطقة البيعية التى يعمل بها أو زيادة بعض الأعباء الإضافية عليه (تحصيل... إلخ)، أو عدم الرضا عن الطرق المتبعة فى دفع العمولة والمكافآت التشجيعية أو تركيز جهود رجل البيع على صغار العملاء أو عدم ملاءمة برنامج المرور اليومى على العملاء أو قضاء معظم وقته فى التنقلات داخل المنطقة البيعية الواسعة أو عدم توفر خصائص البائع الناجح فيه... إلخ، وبذلك يمكن مواجهة هذه المشاكل بمعالجة الأسباب التى أدت إليها.

وقد يستدعى ذلك إجراء بعض التعديلات الشاملة فى برامج اختيار أو تدريب أو مكافأة رجل البيع أو فى البرامج الترويجية للشركة أو فى تحديد وتقسيم المناطق البيعية وبرامج المرور اليومية أو فى نوع العملاء الذين يتم التركيز عليهم فى كل منطقة، وقد يستدعى ذلك أيضاً إجراء بعض التعديلات فى خط منتجات الشركة أو الأسعار لمواجهة المنافسة فى المنطقة، أى أن تحديد الحصة البيعية لرجل البيع ومقارنتها بمبيعاته الفعلية هو بداية الدراسة والبحث وليس الهدف النهائى الذى يرمى إليه الباحث.

مثال تطبيقى :

يوضح الجدول الآتى الحصص المحددة لأحد البائعين والأداء الفعلى له :

البنود	الأوزان النسبية	الحصص	الأداء الفعلى	الأداء الفعلى × الحصص	الأوزان النسبية
المبيعات	٤	٢٠٠٠٠٠جم	١٧٠٠٠٠جم	٠,٨٥	٣٤٠
الأرباح	٣	٢٥٠٠٠جم	١٨٠٠٠	٠,٧٢	٢١٦
عدد المعارض المطلوب زيارتها	١	٢٠	٢٥	١,٢٥	١٢٥
عدد العملاء الجدد	١	١٢	١٠	٠,٨	٨٠
عدد التقارير المطلوبة	١	٢٠	٢٧	٠,٩	٩٠
					٨٥١

نسبة الأداء للحصص = $\frac{٨٥١}{١٠}$ = ٨٥,١٪

من الجدول السابق يتضح ما يلى :

١ - إن هناك أكثر من نوع من أنواع الحصص : حصة بيعية وحصة للربح وحصة لأوجه النشاط (عدد المعارض - عدد العملاء الجدد - عدد التقارير)

٢ - إن البائع فى الموقف السابق حقق ٨٥,١٪ من المطلوب منه.

٣ - لتقييم الموقف السابق يجب أن يتأكد الرئيس المباشر لهذا البائع من أن الحصة المقدرة له واقعية وأنها لاتفوق قدراته.

٤ - فى حالة ما إذا كانت الحصة واقعية، تتم دراسة الظروف والعوامل البيئية لمعرفة عما إذا كانت طبيعية أم لا ؟.

٥ - فى حالة التأكد من ذلك تتم دراسة عناصر المزيج التسويقى لمعرفة عما إذا كانت هناك مشاكل أو عيوب فيها أم لا.

٦ ـ فى حالة عدم وجود هذه المشاكل، يتم تقييم السياسات البيعية للمنظمة.

٧ ـ فى حالة سلامة هذه السياسات يتم النظر إلى البائع، هل يحتاج إلى تدريب أم مزيد من الحوافز، أم إنه يجب أن يعاقب.

مكافأة رجال البيع :

تقديم :

تعتبر مكافأة رجال البيع من أهم العوامل التى تؤدى إلى تشجيعهم على بذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المنظمة التى يعملون فيها، وزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات عالية المستوى للعملاء والمحافظة على سمعة المنظمة... إلخ.

وغالباً ما تدفع مكافأة رجال البيع على أساس أسبوعى أو شهرى وليس على أساس يومى أو على أساس الساعة، كما تدفع أجور العمال فى عدد كبير من الحالات.

الأهداف العامة لسياسات المكافآت :

بصفة عامة يجب أن يحول المستوى العام للمكافأة من جذب رجال البيع الأكفاء من العمل فى المنظمات الأخرى سواء كانت منافسة أم لا، خاصة وأنهم بحكم قيامهم بالعمل فى السوق واتصالهم بغيرهم من رجال البيع، يستطيعون معرفة المستويات العامة للمكافآت فى السوق، ويجب الاعتماد على بحوث التسويق للتعرف على المستويات العامة للمكافآت المدفوعة لرجال البيع فى السوق.

ويجب أن تكون مكافآت رجال البيع كافية لمتطلباتهم الشخصية والعائلية والاجتماعية... إلخ، حتى لا تسبب أى صعوبات مالية من سوء المظهر أو الضغط على العملاء لزيادة مشترياتهم دون أى مبرر، بما يؤدى إلى غير صالح الشركة فى الأجل الطويل أو التركيز على أوجه النشاط التى تؤدى إلى تحقيق نتائج سريعة على حساب النتائج المطلوبة فى الأجل الطويل أو البحث عن أعمال إضافية فى شركات أخرى على حساب مجهودهم فى بيع منتجات الشركة أو ترك العمل فى الشركة، مما يؤدى إلى زيادة معدل دوران العمل.

ـاك ضمان لدخل ثابت على مدار السنة وذلك ضماناً لاستقرار النواحى
، البيع، مما يؤدى بالتالى إلى العمل بأقصى كفاية ممكنة نحو تحقيق الأهداف
وبهم.

ويجب أن تكون مكافآت رجال البيع محفزة لهم على زيادة جهودهم نحو تحقيق الأهداف المطلوبة منهم، وتوجيه جهودهم نحو الخطط التى تضعها إدارة التسويق، وعدم الإسراف فى نفقاتهم، وعدم ترك العمل بالشركة حتى لا تتحمل الشركة نفقات عالية نتيجة لارتفاع معدل دوران العمل، ويؤدى كل هذا إلى تحقيق الشركة لوفورات كثيرة نتيجة للنظام المتبع فى مكافأة رجال البيع.

وأخيراً فإنه يجب تحقيق العدالة النسبية بين رجال البيع من حيث كفاءاتهم حتى يثقوا فى النظام الخاص بذلك نتيجة العدالة، مما يؤدى بالتالى إلى رفع روحهم المعنوية، وبطبيعة الحال يجب أن يسمح نظام المكافآت بزيادة دخولهم كلما زادت كفاءاتهم فى تحقيق الأهداف المطلوبة منهم.

الخصائص المطلوبة فى نظام المكافآت:

تتم ترجمة السياسات الخاصة بمكافأة رجال البيع إلى نظام معين لدفع المكافآت لرجال البيع، ومن هذه النظم كل من المرتب الثابت والعمولة والمكافآت التشجيعية، وفيما يلى الخصائص التى يجب توافرها فى نظام المكافآت فى المنظمة:

١ ـ تشجيع رجال البيع وجعلهم راغبين فى الالتزام بالأهداف المطلوبة منهم فى الأجل القصير والأجل الطويل، وسياسات الشركة والإجراءات المحددة وذلك فى جميع أعمالهم البيعية وغير البيعية.

٢ ـ يجب أن يعكس نظام المكافآت فى المنظمة بدقة ووضوح سياساتها بشأن المكافآت والتى سبق ذكرها.

٣ ـ اعتماد المكافآت المدفوعة لرجال البيع على العوامل والنتائج التى تخضع لسيطرتهم. فمثلاً لايجب أن تتوقف المكافآت على الأرباح التى تحققها الشركة.

٤ ـ عدم دفع مبالغ كبيرة فى أوقات زيادة مبيعات المنظمة وم انخفاضها، حيث إن ذلك لا يؤدى إلى استقرار رجال البيع. خفضة فى أوقات

٥ ـ إعطاء كل من رجال البيع حافزاً قوياً لبذل أقصى جهوده نحو تحقيق منه لمعرفته بأن جهوده الإضافية ستؤخذ فى الحسبان عند تحديد المكافآت الم عليها.

٦ ـ توفر الأسس الموضوعية لتقييم أداء رجال البيع مع تعريفهم بصفة مستمرة باد تقييم أدائهم.

٧ ـ المرونة من حيث ضرورة تغيير النظام نتيجة للتغيير فى الظروف الداخلية والخارجية للمنظمة والمتعلقة بمكافأة رجال البيع.

٨ ـ الملاءمة لظروف أسواق البائعين حيث لايمكن الاعتماد على زيادة مبيعات رجل البيع كمعيار عند مكافأته.

٩ ـ تشجيع زيادة الجهود البيعية وغير البيعية بأقل تكاليف ممكنة.

١٠ ـ السهولة والوضوح والفهم الكامل للنظام من رجال البيع والمنفذين له، وقلة نفقات حساب المكافآت المستحقة لرجال البيع.

١١ ـ الحصول على موافقة كل من رجال البيع وإدارة المنظمة على النظام.

ويلاحظ أنه من الصعوبة توافر جميع هذه الخصائص فى نظام واحد، ومن ثم فإن نظام لمكافآت يجب أن يشمل أكبر عدد ممكن من هذه الخصائص بشرط عدم التعارض فيما بينها.

طرق دفع المكافأة:

هناك عدة طرق لدفع مكافآت رجال البيع، ومن أهمها المرتب الثابت والعمولة والمكافآت التشجيعية والحساب الجارى والنقاط.

وقد أوضحت الدراسات التى أجريت فى عدد كبير من الدول الأجنبية أنه لاتوجد علاقة جوهرية بين الطرق المتبعة فى دفع المكافآت وكل من حجم الشركة ومنتجاتها والسوق التى

تعمل فيها، وأن الاختلافات التاريخية بين أوجه نشاط الشركات المختلفة واتجاهات رجال الإدارة فيها، وأن اختلاف مستويات كفاءة كل من رجال البيع تلعب دوراً هاماً في اختلاف هذه الطرق فيما بين هذه الشركات، وأن كفاءة الإدارة فى إعداد وتنفيذ نظام المكافأة واقتناع رجال البيع به واستمرار مراجعته للتأكد من ملاءمته لظروف المنظمة من أساسيات تحديد مكافأة رجال البيع حيث إن مجرد تحديد طريقة دفع المكافأة لايكفل تحقيق الأهداف المرجوة.

وفيما يلى عرض لأهم الطرق المتبعة فى دفع مكافآت رجال البيع :

١ ـ المرتب الثابت :

تتميز هذه الطريقة بالبساطة والوضوح وسهولة معرفة وفهم رجال البيع لما يستحقونه من مرتب فى نهاية كل فترة زمنية (شهر مثلاً)، وضمان حصولهم على مبالغ معينة فى نهاية كل شهر بغض النظر عن كمية أو قيمة المبيعات المحققة، مما يؤدى إلى توفير وسائل العيش الكريمة لرجال البيع فى أوقات الكساد، وسهولة إجراء أى تغييرات فى المناطق البيعية أو نقل رجال البيع من منطقة لأخرى أو إضافة بعض الجهود الإرشادية أو الترويجية لواجبات رجال البيع دون معارضة منهم، وعدم ضغط رجال البيع على العملاء عند البيع، والتزامهم بجميع خطط الشركة فى مجال البيع.

ويمكن مواجهة ظروف سوق البائعين حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها عن طريق شمول مكافأة رجال البيع على مرتب ثابت.

ويعاب على هذه الطريقة عدم توفر الحافز القوى الذى يحث رجال البيع على بذل أقصى جهودهم لزيادة مبيعات المنظمة، نظراً لثبات دخولهم بغض النظر عن مبيعاتهم، وتحمل المنظمة لمرتبات رجال البيع بغض النظر عن زيادة أو انخفاض مبيعاتهم، مما يجعلها فى حكم الأعباء الثابتة فى حالات انخفاض الطلب على منتجات المنظمة لأسباب موسمية أو دورية، ومطالبة رجال البيع بزيادة مرتباتهم من حين لآخر، وعدم تشجيع رجال البيع على زيادة جهودهم لزيادة مبيعاتهم. وتواجه الإدارة أيضاً مشكلة صعوبة تحديد المرتب الذى يتلاءم مع طبيعة الواجبات والمسئوليات الخاصة برجال البيع وتحديد طرق زيادة المرتب، ويجب أن يعتمد تحديد المرتب على تحليل وتقييم الوظائف والأعمال حتى يعكس المرتب القيمة الحقيقية للوظيفة بالنسبة للوظائف الأخرى.

٢ـ العمولة :

تعتمد مكافأة رجال البيع طبقاً لهذه الطريقة على أساس نسبة مئوية من قيمة مبيعاتهم، وقد تكون العمولة فى شكل نسبة مئوية موحدة لجميع رجال البيع بغض النظر عن المنتجات المباعة أو نوع العميل أو شروط البيع .. إلخ، وقد تتحدد نسب العمولة حسب العوامل الآتية :

أ ـ المبيعات :

يزيد معدل العمولة كلما زادت كمية أو قيمة المبيعات، فمثلاً يكون المعدل ٥٪ إذا ما وصلت قيمة المبيعات إلى ٨٠٠٠ جم و٥,٥٪ إذا ما وصلت إلى ما يزيد عن ٨٠٠٠ جم حتى ٩٠٠٠ جم و٦٪ إذا ما زادت قيمة المبيعات عن ٩٠٠٠ جم.

وقد تعطى الشركة عمولة إضافية إذا ما حقق رجل البيع حصته البيعية أو نسبة مئوية منها (٨٠٪ مثلاً).

ب ـ أنواع السلع المباعة :

قد يكون معدل العمولة عالياً بالنسبة للمنتجات الجديدة أو المنتجات التى تتطلب جهوداً بيعية فائقة أو المنتجات التى تحقق كل منها هامش ربح مرتفعاً للشركة.

جـ ـ إجمالى أو صافى الربح على المبيعات التى يحققها كل من رجال البيع .

د ـ المنطقة البيعية :

يختلف معدل العمولة من منطقة بيعية لأخرى، فى حالة اختلاف الظروف البيعية فى كل منها والتباين فى سهولة أو صعوبة البيع فيها، ويحدث ذلك أيضاً فى الحالات التى تغطى العمولة نفقات رجال البيع والتى تختلف من منطقة لأخرى.

هـ ـ نوع العميل :

يختلف معدل البيع فى حالة بيع منتجات الشركة لفئات مختلفة من العملاء كتجار التجزئة وتجار الجملة وكبار العملاء وصغار العملاء، نظراً لاختلاف مدى صعوبة البيع إلى كل من هذه الفئات.

و- شروط الائتمان والتحصيل :

يختلف معدل العمولة فى حالة تمتع رجل البيع فى الشركة بحرية تحديد شروط الدفع أو إجراء تعديل فيها، فمثلاً قد يحصل رجل البيع على عمولة إضافية ٢٪ إذا ما تم الدفع خلال ٣٠ يوماً، و١,٥٪ إذا ما تم ذلك خلال ٤ شهور، و١٪ إذا ما تم الدفع فى خلال ٦ شهور. وكثيراً ما يرتبط معدل العمولة بمدى نجاح رجل البيع فى حالة قيامه بالتحصيل وتقليل خسائر الديون المعدومة فى حدود معينة.

ز- وقت البيع :

فى حالة تميز مبيعات الشركة بالموسمية، يحصل رجل البيع على معدل أعلى من المعدل المطبق للعمولة فى الشركة فى حالة قيامه بالبيع فى غير الموسم.

ح- أسس أخرى :

قد يختلف معدل العمولة نتيجة لأسس أخرى كعدد العملاء الجدد أو عدد المقابلات أو مدى قيامه بمساعدة العملاء فى تنظيم المعروضات لديهم... إلخ.

أخيراً : فإنه يجب إعادة النظر فى هذه العوامل من فترة زمنية لأخرى عند الاعتماد على المعدلات المختلفة للعمولة حتى تتلاءم مع الظروف التى تتأثر بها والتى تتغير بصفة مستمرة.

مزايا وعيوب طريقة العمولة :

تتميز هذه الطريقة بأنها تشجع رجال البيع على بذل أقصى جهودهم لزيادة مبيعاتهم وتركيز جهودهم على الأعمال البيعية وخدمة العملاء، مما يؤدى إلى زيادة دخولهم بزيادة مبيعاتهم، وتؤدى هذه الطريقة إلى جذب رجال البيع الأكفاء للعمل فى الشركة، وتعتبر هذه الطريقة مرنة خاصة إذا ما اختلفت معدلات العمولة طبقاً لنوع السلعة المباعة والمنطقة البيعية... إلخ، وتؤدى هذه الطريقة إلى عدم تحمل الشركة لأعباء ثابتة «المرتبات» فى حالات الكساد كما هو الحال بالنسبة للمرتب الثابت.

ويعاب على هذه الطريقة عدم ضمان رجل البيع الحصول على دخل معين خاصة فى أوقات انخفاض الطلب على منتجات المنظمة، مما يؤدى بالتالى إلى عدم الاستقرار فى معيشته، وعدم

تعاون رجل البيع مع زملائه لرغبته فى زيادة مبيعاته بأكبر درجة ممكنة، واحتمال اتباع رجل البيع الضغط المستمر على العملاء للشراء، مما يؤدى إلى الإخلال بالعلاقات الطيبة مع لعملاء، وتركيز جهوده على بيع السلع السهلة فى البيع، ومعارضته لأى تغييرات قد تطرأ على عدد المناطق البيعية أو نقله من منطقة لأخرى أو زيادة عدد رجال البيع فى منطقته، وذلك حتى لايقل دخله، وعدم رغبته فى اتباع خطط الشركة وإجراءاتها فى مجالات البيع، وتصعب مكافأة رجال البيع الذين يقومون بأعمال إرشادية وترويجية على أساس العمولة فقط، لعدم تأثر المبيعات بطريق مباشر بما يبذلونه من مجهود.

ويثير اتباع هذه الطريقة عدداً من المشاكل منها، مدى استحقاق رجل البيع للعمولة فى حالة عدم إمكانية الشركة الوفاء ببعض طلبيات العملاء لأسباب خارجة عن الإرادة، وفى حالات مردودات المبيعات وإعطاء خصم مسموح به وعدم تحصيل قيمة المبيعات الآجلة، وقيام المركز الرئيسى أو بعض رجال البيع الآخرين بالحصول على بعض الطلبيات من عملاء المنطقة التى يعمل فيها رجل البيع، وفى جميع هذه الحالات ـ وهى على سبيل المثال لا الحصر ـ يجب أن تكون هناك سياسات واضحة ومعروفة ومقنعة لجميع رجال البيع.

وقد تحدث بعض المشاكل نتيجة لزيادة مبيعات الشركة فى بعض المناطق لظروف قدرية لاترجع بأى حال من الأحوال إلى كفاءة رجال البيع، وبحيث تكون هذه الزيادة زيادة كبيرة بحيث تؤدى مكافأة رجال البيع بالعمولة فى هذه المناطق إلى حدوث مشاكل خاصة بالعلاقات الإنسانية بالشركة، لذلك تقوم بعض الشركات بتحديد حد أقصى لدخل رجل البيع من العمولة لمواجهة هذه الظروف مع النص على ذلك عند التعاقد معه، أو تخفيض معدل العمولة بعد تحقيق رقم معين من المبيعات، أو التفاوض مع رجال البيع فى كل مايتعلق بالعمولة فى مثل هذه الظروف، وفى جميع الحالات يجب أن تكون هناك سياسات واضحة ومعروفة ومقنعة بشأن هذه الظروف.

وأخيراً يهمنا أن نوضح أنه لايجب أن يكون اتجاه معدل العمولة نحو الزيادة بزيادة المبيعات إلا إذا كانت هناك فرص متساوية أمام جميع رجال البيع فى الشركة لتحقيق هذه المبيعات.

٣ ـ المكافآت الإضافية :

وتعتبر هذه الطريقة مكملة لطريقتى المرتب الثابت والعمولة، وتقوم المنظمة بدفع مكافآت إضافية فى حالة قيام رجال البيع ببذل جهود غير عادية أدت إلى زيادة مبيعات الشركة وأرباحها أو بيع سلع معينة كالسلع الجديدة أو بطيئة الحركة أو المتقادمة. أو البيع لعملاء جدد أو القيام بمجهودات إرشادية وترويجية ضخمة، وفى حالة تحقيق رجال البيع لحصصهم البيعية أو نسبة محددة منها.

وقد يتم دفع هذه المكافآت لمواجهة أى قصور فى نظام العمولة أو المرتب الثابت، بحيث يحصل عليها رجال البيع الأكفاء ـ من وجهة نظر رؤسائهم ـ ولم يحصلوا على عمولة أو مرتب يتناسب مع كفاءاتهم، وقد يؤدى هذا الاتجاه غير الموضوعى إلى انخفاض الروح المعنوية لرجال البيع، لذلك تخصص بعض الشركات جزءاً من أرباحها للتوزيع فى شكل جوائز تقديرية لهؤلاء.

وقد تكون المكافآت الإضافية فردية أو جماعية، والمكافأة الفردية هى التى تعطى لرجل البيع مقابل جهوده الفردية فى زيادة المبيعات أو الأرباح... إلخ، أما المكافأة الجماعية فهى التى تعطى لرجال البيع مقابل المجهود المشترك لجميع رجال البيع، وبالرغم من أن المكافأة الجماعية تنمى روح الفريق والتعاون بين رجال البيع، إلا أنه يجب تحديد أسس عادلة لتوزيعها بينهم : هل توزع بالتساوى أم على أساس ما يحصل عليه كل منهم من عمولة أو مرتب ثابت أم على أساس التقارير التى يكتبها الرؤساء؟

وفى حالة اتباع أى من هذه الأسس فإنه يجب أن يكون واضحاً ومعروفاً وعادلاً ومقنعاً لجميع رجال البيع، وأخيراً يجب أن تكون المكافآت الإضافية محفزة لرجال البيع لبذل جهود غير عادية، ولا تدفع لهم كمنحة أو هبة دون مقابل حتى لا يؤدى التوقف عن دفعها إلى عدم رضاء رجال البيع وانخفاض روحهم المعنوية.

٤ ـ الحساب الجارى :

تتحدد مكافأة رجل البيع طبقاً لهذه الطريقة على أساس العمولة وفتح حساب جارٍ له حيث يعطى رجل البيع الحق فى سحب أى مبالغ من الشركة بغض النظر عن قيمة مبيعاته

والعمولة المستحقة له، وتحسب قيمة العمولة المستحقة له فى نهاية السنة حيث يستلم الفرق بين قيمة العمولة المستحقة له وما سحبه من مبالغ فى حالة قلة مسحوباته عن قيمة العمولة المستحقة، وفى الحالة العكسية يرد رجل البيع الفروق المستحقة عليه أو تقيد هذه الفروق عليه فى الحساب الجارى لتسويتها مستقبلاً.

وتستخدم هذه الطريقة فى حالة الشركات التى تتميز مبيعاتها بالموسمية، وبالنسبة لرجال البيع الجدد لمساعدتهم فى التغلب على القلق خلال الفترة الأولى للعمل، حيث تكون مقدرتهم على العمل محدودة، ولتشجيع رجال البيع على بذل جهود إضافية، لتمتع الطريقة بمزايا طريقة العمولة فى ذلك.

ويغلب على هذه الطريقة إظهار رجال البيع بمظهر المدين للشركة واحتمال ترك رجل البيع العمل بالشركة، وعليه رصيد مدين لم تتم تصفيته، وضرورة تحمل الإدارة لأعباء إضافية فى الأعمال المحاسبية.

ويمكن مواجهة هذه العيوب عن طريق تحديد حد أقصى للرصيد المدين، وعدم سحب أى مبالغ خلال الشهور الأخيرة من السنة، وتصفية الحساب الجارى على عدة مرات خلال العام.

٥ - نظام النقط:

طبقاً لهذه الطريقة، يخصص عدد من النقاط لكل من الواجبات التى يقوم بها رجال البيع فى مجالات زيادة العملاء والتحصيل وكتابة التقارير وبيع السلع سهلة التسويق وبيع السلع صعبة التسويق والتعاون مع العملاء... إلخ، كما تحدد بعض النقاط السلبية التى يخصم عن كل منها عدد محدد من النقط، ومن أمثلتها شكاوى العملاء وكثرة مردودات المبيعات... إلخ، وبعد ذلك يحدد عدد النقط التى يستحق رجال البيع فى حالة تحقيقها قيمة نقدية محددة.

وتكمن صعوبات هذه الطريقة فى تحديد العوامل الإيجابية والسلبية وعدد النقاط الخاصة بكل منها، واحتمال عدم ارتباط بعض العوامل السلبية بكفاءة رجال البيع، وعدم وضوح النظام لرجال البيع فى بعض الحالات وعدم اقتناعهم بعدالته وصعوبة تطبيقه عملياً.

بعض الموضوعات المتعلقة بمكافأة رجال البيع :

١ ـ تقوم بعض الشركات باتباع أكثر من طريقة معاً فى مكافأة رجال البيع بها للجمع بين مزايا هذه الطرق، وتتبع بعض الشركات طريقة المرتب الثابت مع العمولة، حيث يحقق المرتب الثابت عنصر الضمان والاستقرار لرجل البيع، بينما تحقق العمولة حافزاً لكل من رجال البيع على بذل أقصى جهوده، أو المرتب الثابت مع المكافآت الإضافية حيث يكون المرتب الثابت أكبر من المرتب الثابت فى الطريقة السابقة، ولاتزيد المكافأة الإضافية عن ٢٥٪ من إجمالى دخل رجل البيع، وتحقق هذه الطريقة سيطرة أكبر على رجال البيع من الطريقة السابقة، بحيث إنهم يلتزمون بخطط الشركة وسياساتها وإجراءاتها البيعية مع توفر الحوافز الخاصة ببذل أقصى جهود ممكنة لتحقيق الأهداف المحددة المطلوبة، أو المرتب الثابت مع العمولة والمكافأة الإضافية حيث يتوفر فى هذه الطريقة عناصر الاستقرار «المرتب الثابت»، والحافز «العمولة»، والالتزام بخطط الشركة... إلخ، لتحقيق أهداف محددة مع وجود حوافز له لذلك «المكافأة الإضافية».

٢ ـ تلجأ الشركات إلى اتباع أكثر من طريقة واحدة فى نفس الوقت لمكافأة رجال البيع فى حالة إنتاج أكثر من سلعة، والتى يتم بيعها فى أسواق مختلفة وفى ظروف تسويقية مختلفة، أو فى حالة إنتاج سلعة واحدة وتباع فى سوق واحدة، ولكن رجال البيع يقومون بوظائف مختلفة حيث يتخصص البعض فى بيع السلعة، بينما يتخصص البعض الآخر فى الأعمال الإرشادية والترويجية، أو فى حالة مكافأة رجال البيع الجدد حيث تلائمهم طريقة المرتب الثابت أو الحساب الجارى، بينما طريقة العمولة بالنسبة لرجال البيع القدامى.

٣ ـ عادة ما تتم مكافأة رجال البيع الإرشاديين على أساس المرتب الثابت أو المرتب الثابت مع المكافأة الإضافية، نظراً لأن آثار جهودهم لا تظهر إلا فى الأجل الطويل، ولاتنعكس مباشرة فى رقم المبيعات الحالية.

أما بالنسبة لرجال البيع الذين يعملون فى بيع سلع الإنتاج، فإن مكافآتهم تعتمد على المرتب الثابت، كما قد تشمل أيضاً عمولة أو مكافأة إضافية، ويرجع ذلك إلى أن مبيعات سلع الإنتاج تشمل جانباً إرشادياً أثره طويل الأجل، كما أنها موسمية تتأثر بالتغيرات الاقتصادية العامة فى الدولة بالإضافة إلى ضرورة القيام بخدمة العميل والتى قد تهمل فى حالة الاعتماد على العمولة.

أما فى حالة رجال البيع الذين يعملون لتجار الجملة فإن المرتب الثابت يؤلف العنصر الرئيسى فى مكافآتهم لتميز عملهم بالجانب الإرشادى إلى حد كبير، بالإضافة إلى أن نسبة كبيرة من طلبيات عملائهم ترد مباشرة إلى المركز الرئيسى للشركة، مما يجعل العمولة تتميز بعدم العدالة فى مثل هذه الظروف، وأخيراً فإن المكافأة على أساس العمولة ملائمة للسلع أو الخدمات التى يتميز الطلب عليها بالاستقرار والتى تتساوى الفرص البيعية بها فى المناطق البيعية المختلفة.

٤ ـ تتشابه الطرق المتبعة فى مكافأة المشرفين المباشرين على رجال البيع مع الطرق المتبعة فى مكافأة رجال البيع، أما بالنسبة للمسئولين عن الفروع البيعية فإنه يفضل مكافأتهم على أساس المرتب الثابت مع مشاركة فى الأرباح نظراً لمسئولياتهم فى تحقيق الأرباح للشركة مع تمتعهم بالسلطات اللازمة لذلك، وبالإضافة إلى ذلك فإن المشاركة تدفعهم نحو الاهتمام بالتكاليف مع اهتمامهم بالمبيعات حتى يحقق رجال البيع الذين يعملون معهم أرباحاً من مبيعاتهم، ومن ثم يكون التوجيه بالربح وليس بالمبيعات متفقاً مع المفهوم الحديث للتسويق، وأخيراً فإن الانتقاد الموجه لمشاركة رجال البيع فى الربح نظراً لعدم فهمهم للمفاهيم المختلفة للتكاليف، وكيفية حسابها وخصمها من الإيرادات لتحديد الأرباح وتعقيد الطرق الخاصة بذلك وسرية البيانات المتعلقة بذلك.

٥ ـ لايمكن مكافأة رجال البيع على أساس خفضهم لنفقاتهم البيعية.

٦ ـ فى حالة سوق البائعين، وضماناً لاستمرار رجال البيع فى أعمالهم الإرشادية بالإضافة إلى ترشيد الاستهلاك، فإن المرتب الثابت يعتبر عنصراً هاماً فى مكافأة رجال البيع.

تنشيط المبيعات

تقديم :

يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات من موزعيها المعتمدين، وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصى.

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان من حيث إن الإعلان يعتمد على وسائل النشر التى يمتلكها أو يسيطر عليها آخرون - فيما عدا البريد - بينما تمتلك الشركة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات، ويعتمد تنشيط المبيعات على أساليب غير روتينية وغير متكررة بعكس الحال بالنسبة للإعلان والبيع الشخصى، وبالإضافة إلى ذلك فإنه لايمكن الاستغناء عن الإعلان أو البيع الشخصى فى الترويج، بينما يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات بالنسبة لبعض الشركات.

وغالباً ما توجد وحدة تنظيمية متخصصة فى تنشيط المبيعات فى الشركات التى تعتمد عليه اعتماداً كبيراً فى الترويج، وهذه الوحدة على نفس المستوى التنظيمى لكل من وحدة الإعلان ووحدة البيع الشخصى، وتقوم وحدة تنشيط المبيعات بمساعدة الوحدات التنظيمية عن الإعلان والبيع الشخصى فى المشروع، فمثلاً قد تقوم وحدة تنشيط المبيعات بإعداد الإعلانات الخاصة بالنقاط البيعية وإعداد الكتيبات والنشرات والمعدات البيعية الخاصة برجال البيع والمساهمة فى الجهود الإرشادية التى يقوم بها رجال البيع الإرشاديون.

وفى كثير من الحالات تلعب وكالات الإعلان دوراً هاماً فى إعداد وتنفيذ برامج تنشيط المبيعات لعملائها.

أهمية تنشيط المبيعات :

لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة فى تجارة التجزئة، خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلى فى عدد كبير من الدول، مما أدى إلى انخفاض أهمية الدور الذى يقوم به رجال البيع فى بيع المنتجات، ومما أدى بالتالى إلى أهمية تنشيط المبيعات فى إثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة واقناعه بشرائها فى النقطة البيعية، أى الموقع الذى تعرض فيه السلعة داخل متجر التجزئة، بعد أن قام الإعلان بدوره فى التهيئة لذلك، وتبرز أهمية ذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية الاستقرابية والتى يتم شراء عدد كبير منها تلقائياً ودون تفكير سابق عند مشاهدتها فى النقطة البيعية مما يبرز أهمية تنشيط المبيعات فى دفع المستهلك الأخير نحو شرائها.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات أيضاً فى مواجهة انخفاض المبيعات نتيجة لظروف موسمية أو نتيجة لتقادم السلعة، وأيضاً للحصول على سيولة نقدية يحتاج إليها المشروع.

وقد يوجه تنشيط المبيعات إلى المستهلك الأخير أو الوسطاء، ويهدف النوع الأول من تنشيط المبيعات إلى تعريف المستهلك الأخير بالسلعة وخصائصها ومجالات استعمالها وإثارة اهتمامه بالسلعة ودفعه نحو شرائها واستعمالها وتذكيره بها، ويهدف النوع الثانى من تنشيط المبيعات إلى مساعدة الوسطاء فى تدريب رجال البيع وتنظيم السلع داخل متاجرهم وتنظيم المعروضات فى نوافذ العرض ومراجعة ما لديهم من مخزون... إلخ، بهدف زيادة كفاءاتهم وإثارة اهتمامهم بالسلع التى تقوم الشركة بإنتاجها ودفعهم نحو التعامل فيها.

وسائل تنشيط المبيعات :

فيما يلى أهم الوسائل المتبعة فى تنشيط المبيعات :

١ - المعارض :

تقوم بعض الشركات بامتلاك معارض دائمة مخصصة لعرض منتجاتها خاصة السيارات والمعدات والأجهزة المكتبية والطبية والأقمشة، وتستخدم هذه المعارض بصفة خاصة لعرض الإنتاج المميز للشركة والمنتجات الجديدة ومزاياها وخصائصها، إثارة الاهتمام بها بهدف

الإقناع بشرائها واستعمالها، وقد تكون هذه المعارض موجهة أساساً للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى المرتقب للسلعة أو إلى الوسطاء أو الاثنين معاً. ولايقوم المعرض ببيع المنتجات ولكنه قد يقبل طلبيات فى حالة تخصيصه للوسطاء. ويجب أن يكون عرض المنتجات فريداً، كما يجب أن تكون جميع البيانات الخاصة عن السلع المعروضة متوفرة فى مطبوعات خاصة بذلك، كما يجب أن تكون إجابات أسئلة المترددين على هذه المعارض لدى الموظفين المخصصين لها، ويجب اختيار الموقع الملائم للمعرض بالنسبة للمترددين المرتقبين عليه، ويمكن الاستعانة بالمعارض فى اختبار المنتجات الجديدة للمشروع، ويمكن قياس كفاءة المعرض بعدد المترددين عليه من بين المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو الوسطاء المرتقبين للسلع المعروضة فيه، وحجم طلبيات المعرض فى الفترات الزمنية المختلفة (شهور... إلخ)، فى حالة قبول مثل هذه الطلبيات.

ونظراً لما تتحمله الشركات من تكاليف ثابتة للمعارض، تقوم بعض الشركات بتنظيم عروض خاصة للمنتجات الجديدة فى الفنادق أو المعارض العامة... إلخ، كما فى حالة الأزياء مثلاً، ويحقق هذا الاتجاه إعلاناً مجانياً عن المنتجات الجديدة عند نشر ما يتعلق بالمعرض فى الصحف والوسائل الإعلامية المختلفة.

وبالرغم من أن المعارض العامة «المعرض الصناعى مثلا» والمعارض المتخصصة «لعب الأطفال مثلاً - الكتب»، والتى يشترك فيها عدد كبير من الشركات تؤدى بعض أهداف تنشيط المبيعات إلا أن لها أهدافاً أخرى ومنها مثلاً معرفة التطورات التكنولوجية فى إنتاج السلع التى تعرضها الدول والشركات المختلفة والحصول على أفكار منتجات جديدة وفتح أسواق جديدة دائمة وعرض التقدم الاقتصادى والتكنولوجى لجماهير الشعب وذلك بالنسبة لأوجه النشاط الاقتصادى التى تقوم بها الدولة التى تعرض إنتاجها فى المعرض... إلخ.

٢ - التغيرات قصيرة الأجل فى الأسعار:

وتشمل تغيير نسب الخصم الممنوحة للموزعين أو مسموحات الترويج والخدمة، والعروض الخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة أو الحالية، والعروض الخاصة ببيع أكثر من سلعة معاً، والهدايا المجانية، والكوبونات التى تستبدل بهدايا، وتخفيض السعر خلال فترة زمنية محددة.

وتهدف جميع هذه الوسائل إلى تنشيط مبيعات المشروع، ومن المهم دراسة أثر كل منها على مبيعات وتكاليف المشروع قبل اتخاذ قرار بشأنها، ويمكن الاعتماد فى ذلك على البحوث التجريبية.

٣ـ الوسائل الموجهة للوسطاء:

ومنها تصميم نوافذ العرض ومد الموزعين بالمعروضات الخاصة بالسلع المباعة لديهم وتصميم ديكورات المتاجر وطلاؤها ومدها بالأثاثات أو بعض المعدات «ثلاجات مثلاً»، وإعطاؤهم العينات والنماذج من السلع التى تباع لديهم وتنظيم عروض لها فى متاجرهم وتنظيم مسابقات يشترك فيها الموزعون أو رجال البيع لديهم... إلخ.

وتهدف هذه الوسائل إلى زيادة معلومات المستهلك عن السلعة بالإضافة إلى إثارة اهتمامه بها وإقباله على شرائها والتعامل مع موزعيها، ويؤدى ذلك أيضاً إلى زيادة اهتمام الموزعين بتوزيع السلعة.

ويشكو بعض المنتجين من عدم استعمال الموزعين لهذه الوسائل بالرغم من ارتفاع تكاليفها، ولايقوم بذلك بعض تجار التجزئة الذين يتعاملون فى عدد كبير من السلع، والذين يحصلون على عدد كبير من هذه الوسائل، مما لايمكنهم من الاستعانة بها فى حدود المساحة المحدودة لمتاجرهم إلا إذا حدث ضغط عليهم من منتجين معينين، أو إذا ما شعروا بفائدة كبيرة تعود عليهم نتيجة لذلك، وغالباً ما تنص سياسة بعض الشركات على اشتراك الموزعين فى تحمل جزء من تكاليف هذه الوسائل للتأكد من الاستفادة منها فى متاجرهم، كما تنص سياسة بعض الشركات على عدم الاستعانة بالمعدات التى توفرها للموزعين كالثلاجات مثلاً فى حفظ السلع المنافسة، وتقدم هذه الوسائل فى بعض الحالات للموزعين حسب الكميات المشتراة من منتجات الشركة التى تعتمد على هذه الوسائل فى تنشيط المبيعات.

ومن وسائل تنشيط المبيعات المقدمة للموزعين معاونتهم فى معالجة المشاكل الخاصة بالمخزون السلعى ووسائل الترويج وعرض السلع فى متاجرهم... إلخ، وغالباً ما يقوم بذلك رجال البيع الإرشاديون، مما يعنى أن التكامل بين تنشيط المبيعات والبيع الشخصى ضرورى.

٤ـ المسابقات :

تقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات بجوائز نقدية أو عينية للمستهلكين بهدف تنشيط المبيعات، وقد تكون هذه المسابقات فى شكل كوبونات يحمل كل منها رقماً معيناً، ويوزع الكوبون لكل كمية محددة من المشتريات من السلعة «كوبون لكل ٥ وحدات مشتراة من السلعة مثلاً»، ثم يتم سحب علنى لإعلان الأرقام الفائزة بالجائزة، أو فى شكل كوبونات يوزع كل منها لكل كمية محددة من المشتريات من السلعة، ويحمل كل منها صورة الجائزة التى يحصل عليها من يجدها فى الكوبون الموزع عليها، وقد يكون فى الكوبون صورة من أحد أجزاء الجائزة والتى لايحصل عليها إلا إذا جمعت الكوبونات التى بها صور جميع أجزاء الجائزة، أو فى شكل تجميع عدد معين من الصور «أعلام دول ـ ممثلون أو رياضيون ـ معالم لبعض الدول... إلخ»، التى توجد كل منها مع كل وحدة من الوحدات المباعة من السلعة... إلخ. وقد تكون هذه المسابقات فى شكل تعليقات على السلعة أو مسابقة فى الرسم أو التصوير الفوتوغرافى أو السينمائى... إلخ، ويشترط الاشتراك فيها عن طريق استيفاء كوبونات محددة والتى توزع لدى موزعى السلعة أو تنشر فى الصحف.

وقد تكون المسابقة مفتوحة لجميع المستهلكين أو فئات محددة منهم «أطفال مثلاً». ولايشترك فيها مديرو الشركة وموظفوها وعمالها وموزعوها وعائلاتهم.

ويجب أن تكون جوائز المسابقة مشجعة للاشتراك فيها، وغالباً ما تقدم الشركات الأخرى هذه الجوائز مجاناً أو بمقابل رمزى على أساس أنها نوع من الترويج.

وتهدف المسابقات إلى زيادة المبيعات من إحدى السلع أو جميع السلع التى تقوم الشركة بإنتاجها فى موسم انخفاض المبيعات أو نتيجة لمنافسة قوية من إحدى السلع أو لتعريف عدد كبير من المستهلكين المرتقبين للسلعة وإثارة اهتمامهم بها ودفعهم نحو تجربتها تمهيداً لتحولهم إلى مستهلكين فعليين لها. ولا يفضل الاعتماد على المسابقات ذات الجوائز الضخمة عند تقديم منتجات جديدة حتى لايكون الاهتمام بشرائها راجعاً لجوائز المسابقة بغض النظر عن خصائصها ومزاياها، وبالإضافة إلى ذلك يصعب تسويقها مستقبلاً بدون الاستمرار فى مثل هذه المسابقات والتى تصبح تكلفتها تكلفة مستمرة للشركة. ولايجب أن تكون المسابقات ذات الجوائز الضخمة لسلع قابلة للتخزين لأنها ستدفع المستهلكين نحو شراء

كميات كبيرة منها نتيجة للرغبة فى كسب جوائز المسابقة، ثم القيام بتخزينها على حساب مشترياتهم فى الأجل الطويل، ومن المهم أن تؤدى المسابقات إلى كسب مستهلكين جدد تزداد مشترياتهم من السلعة التى تغطيها المسابقة حالياً وفى الأجل الطويل عن طريق تكرار شرائها، بالإضافة إلى استمرار المستهلكين الحاليين فى تكرار مشترياتهم من السلعة، ويجب أيضاً أن تكون مبيعات السلعة موضع المسابقة أكبر من نفقات المسابقة فى الأجل الطويل.

وغالباً يتم توزيع جوائز المسابقة فى حفل ضخم يعتبر نوعاً من الترويج للشركة ومنتجاتها.

٥. الطوابع الترويجية :

تقوم بعض متاجر التجزئة بالاعتماد على الطوابع الترويجية فى تنشيط مبيعاتها، حيث يقوم المتجر بتوزيع عدد معين من الطوابع لكل مشترٍ منه، بحيث يتناسب هذا العدد مع قيمة مشترياته من متجره، ويقوم المشترى بتجميع الطوابع فى دفاتر ثم يقوم باستبدالها بهدايا من فروع الاستبدال، حيث يتحدد لكل هدية عدد معين من الدفاتر التى يمكن استبدالها بها.

وهناك عدد كبير من المنتجات التى تستبدل بالطوابع كهدايا ومنها، الأدوات المنزلية والأثاثات والأجهزة الكهربائية وأدوات الرياضة والملابس والروائح ومستحضرات التجميل والأقلام، ويتم استبدال الدفاتر فى بعض الدول برحلات سياحية.

وتعتبر كل من متاجر «السوبر ماركت» ومحطات البنزين ومتاجر بيع المواد الغذائية والأدوية من أهم أنواع المتاجر التى تقدم الطوابع فى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن البنوك التجارية وشركات السياحة بدأت فى التعامل فيها خلال الستينيات، وتشير الدراسات التى أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن عدداً كبيراً من متاجر التجزئة قد توقف عن الاستعانة بالطوابع فى تنشيط المبيعات وذلك فى السنوات الأخيرة، وطبقاً لبيانات عام ١٩٦٤ تم استبدال دفاتر الطوابع بما قيمته ٧٦ مليون دولار بأثاثات، مقابل ٨٧ مليون دولار بأدوات منزلية و١١٧ مليون دولار بخردوات وملابس.

وتقوم متاجر التجزئة بدفع ما بين ٢ و٣ دولارات لكل ١٠٠٠ طابع وذلك بالنسبة للشركات التى تتولى إصدارها، وتقوم هذه المتاجر بإعطاء العميل طابعاً لكل ١٠ سنت من المشتريات، ومن ثم فإن تكلفة الطوابع تبلغ ما بين ٢ و٣٪ من قيمة مبيعات المتجر، وبالتالى فإن المتجر يجب أن يعوض هذه الزيادة فى التكلفة عن طريق رفع أسعاره بنفس هذه النسبة أو زيادة مبيعاته بحيث تغطى هذه الزيادة التكلفة الإضافية للطوابع أو تخفيض المنفق على أوجه النشاط الترويجية الأخرى باعتبار أن الطوابع تحقق أهدافاً ترويجية.

وتؤدى الطوابع الترويجية بصفة عامة إلى زيادة مبيعات المتاجر التى تقدمها عن طريق دفع عملائها الحاليين نحو شراء بعض المنتجات التى تباع فيها نتيجة لتقديم هذه الطوابع، وكسب عملاء جدد للحصول على الطوابع. وتقوم بعض المتاجر بعرض توزيع طوابع إضافية لبعض السلع ذات معدلات الربح المرتفع أو السلع بطيئة الحركة أو السلع القابلة للتلف بسرعة، وذلك تحقيقاً لزيادة مبيعات هذه السلع وجميع السلع المباعة فى هذه المتاجر، حيث إن تقديم الطوابع الإضافية يستخدم كقوة لجذب العملاء الحاليين والمرتقبين نحو التعامل مع هذه المتاجر.

وبالرغم من أهمية الطوابع الترويجية فى تنشيط المبيعات إلا أن تقديمها لايعتبر علاجاً لعدم توفر السلع المعروضة بالمتاجر من حيث الجودة أو الكمية أو السعر أو التشكيلة المناسبة، أو سوء عرض المنتجات أو عدم نظافة المتاجر أو عدم معاملة العملاء معاملة طيبة... إلخ. ويجب التنسيق بين تقديم الطوابع الترويجية وبين الوظائف التسويقية الأخرى فى المتجر، وذلك فى برنامج تسويقى متكامل.

وتقدم هذه الطوابع فى بعض الدول العربية، ومنها لبنان والكويت.

٦ـ وسائل أخرى:

سبق أن أوضحنا فى هذا المرجع أن هناك جوانب ترويجية لكل من التمييز والتبيين والتغليف والضمان والخدمة والتسعير، وكلها جوانب متعلقة بتنشيط المبيعات.

خاتمة :

يلاحظ من العرض السابق أهمية تنشيط المبيعات خاصة فى حالة انخفاض الطلب بالنسبة للعرض، وأيضاً بالنسبة للموزعين، لمواجهة التقادم فى السلع، ولتحقيق السيولة للمشروع، ومن ثم فإن الأهمية الكبرى لتنشيط المبيعات تبرز فى حالة سوق المشترين، وأخيراً فإنه يجب دراسة العائد المتوقع من أى وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات قبل اتباعها.

بحوث التسويق

تقديم :

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية في المشروع أن يكون هناك نظام للمعلومات بحيث يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشكلة والبدائل المتاحة لمعالجتها حتى يمكن اختيار البديل المناسب لمعالجة المشكلة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية. وقد أوضح أحد الكتاب أن عدداً كبيراً من مديرى التسويق يشكون من أن المعلومات المتاحة لهم إما أنها من النوع غير الملائم للقرارات التى يتخذونها، أو أنها غير كافية، أو أنها تتركز فى وحدة تنظيمية واحدة فى المشروع، مما يؤدى إلى زيادة الجهود المبذولة فى سبيل تحديد الجهة التى تتوفر فيها هذه المعلومات ثم الحصول عليها، أو أنها لاتصل إلا بعد مضى الوقت المناسب لاتخاذ القرار، أو أنها غالباً ما تكون فى شكل لايمكن التأكد فيه من مدى الدقة والموضوعية فيها، أو أنها غالباً ما تتوفر لدى بعض الأشخاص فى المشروع الذين يهمهم حجبها عن المسئولين عن اتخاذ القرارات حتى لاتعكس نواحى ضعف أو فشل متعلقة بهم.

وبصفة عامة يجب جمع البيانات الخاصة بالبيئة الحضارية والاقتصادية والقانونية والتكنولوجية للمشروع، وأيضاً البيانات الخاصة بالمشترين والموزعين والموردين والمنافسين... إلخ، نظراً لأهمية هذه البيانات عند اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة، ويمكن الاعتماد فى ذلك على النظام المحاسبى فى المشروع فى جمع وتسجيل البيانات التاريخية للمشروع والنتائج التى تحققت فيه (المبيعات ـ التكاليف... إلخ)، وتخزينها ثم مدها للمسئولين عن التسويق فى المشروع للاعتماد عليها فى توصيف الموقف الحالى أو الماضى والذى يجب معرفته وتحليله عند اتخاذ القرارات التسويقية. ويمكن الاعتماد أيضاً على نظام للمعلومات قوامه رجال البيع بصفة خاصة فى الحصول على البيانات الخاصة بالتغيرات المتوقعة فى ظروف المنافسة من حيث تخطيط منتجات جديدة أو إجراء تغييرات فى الأسعار أو زيادة المنفق على الإعلان... إلخ، ويجب تخزين هذه البيانات حسب كل من الشركات المنافسة والمنتجات

وكل من أوجه النشاط التسويقية كالإعلان والبيع الشخصي... إلخ، ويجب أن يهدف هذا النظام أيضاً إلى التنبؤ بالتغيرات المتوقعة فى البيئة الاقتصادية والقانونية والحضارية... إلخ. ويمكن الاعتماد فى ذلك على دراسة وتحليل البيانات المنشورة فى المصادر الثانوية للبيانات. ويجب تخزين هذه البيانات بحيث يمكن الحصول عليها في أسرع وقت ممكن وبأقل جهود ممكنة.

وأخيراً فإن المسئولين فى إدارة التسويق فى حاجة مستمرة إلى دراسات متعلقة بمشاكل محددة أو نواحي بيعية معينة، مما يتطلب أن يكون هناك نظام خاص بالحصول على البيانات الخاصة بذلك، ثم القيام بتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها، وتغطى بحوث التسويق هذا المجال.

من العرض السابق، يتضح للقارئ أن بحوث التسويق ماهى إلا أحد العناصر الرئيسية التى يتألف منها نظام المعلومات التسويقية فى المشروع والذى يجب الاعتماد على جميع عناصره عند اتخاذ القرارات التسويقية وعند القيام بتخطيط وتنفيذ ورقابة أوجه النشاط التسويقية، وأنه يجب أن يكون هناك نظام متكامل لهذه المعلومات، وأنه يجب تخزين جميع هذه المعلومات لدى جهة محددة فى المشروع وتسمى في بعض الحالات ببنك المعلومات.

وتركز بحوث التسويق على البيانات الخارجية (خارج المشروع) وعلى معالجة المشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة، وأنها تتم على أساس متقطع حيث إنها تتوقف على المشاكل التي تواجه الإدارة، وأنها تتركز على البيانات التاريخية السابقة والحالية ولاتعتمد كلية على الحاسب الإلكترونى، وأنها لاتشمل إلا الجوانب التسويقية فى المشروع. ويرى الكاتب أن نظام المعلومات التسويقية يهتم بالبيانات الخارجية والداخلية ويركز على منع حدوث المشاكل التسويقية ومعالجتها فى حالة حدوثها، ويتم أداؤه بصفة مستمرة فى المشروع لأنه نظام، ويركز أساساً على المستقبل ويعتمد على الحاسب الإلكترونى، وأيضاً على البيانات المحاسبية والمالية... إلخ، فى أوجه نشاطه.

تعريف بحوث التسويق :

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها «جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى».

ويوضح التعريف السابق أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التى تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع والخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى وبعد انتقال ملكيتها له، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة فى اتخاذ قرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعى الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التى يواجهونها بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ، وذلك عند اتخاذ القرارات.

ويتضح من التعريف السابق أن وظيفة بحوث التسويق لا تقتصر فقط على مجرد تجميع البيانات، وإنما تعمل على تسجيل هذه البيانات وتقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يمكن معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، ويجب أن تعمل بحوث التسويق على تحليل البيانات المتاحة والتى يتم جمعها بحيث يمكن الاستعانة بها فى تحديد المشاكل التى قد تحدث مستقبلاً ولفت نظر المسئولين فى إدارة التسويق إليها. ومن ثم فإن عمل بحوث التسويق لايقتصر على ما تكلفها به الإدارة من تسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل الحالية، وإنما يمتد عملها إلى تحديد المشاكل المستقبلية، وأخيراً فإنه يجب أن يكون هناك تكامل بين بحوث التسويق والمحاسبة والبيع الشخصى... إلخ، بحيث لايحدث ازدواج فى جمع وتسجيل البيانات المطلوبة فى المشروع.

وبالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق، إلا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدى إلى التقليل من مخاطر عدم التأكد، ويؤدى إلى إصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية.

وبالرغم من ذلك، هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية فى مجال التسويق وتحسين النتائج التى يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من ميادين المعرفة والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الأخير ومدى

تأثره بالآخرين وبماضيه وخبراته في تفضيل سلع معينة واتخاذ قرارات الشراء، والإحصاء والرياضيات لاختبار صحة الفروض بالطرق الإحصائية وتكوين نماذج رياضية لتوزيع مخصصات الإعلان على وسائل النشر المختلفة وحل مشاكل المخزون والنقل وتحديد مدى الجاذبية بين المدن المختلفة وتحديد العدد الأمثل من رجال البيع اللازمين لخدمة العملاء بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة، وترمي جميع هذه الدراسات بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق إلى تكوين مبادئ عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية وعلم التسويق والتقليل من الاعتماد على الخبرة إلى أقل حد ممكن.

بحوث التسويق ودراسة السوق:

سبق أن عرفنا بحوث التسويق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية قبل إنتاج السلع أو أثناء إنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو بعد انتقال ملكيتها للمستهلك الأخير، ويتم التركيز في دراسة السوق على جانب الطلب على السلع التي يقوم المشترى بإنتاجها، وتتم دراسات السوق، إما بالنسبة لمجموعة من السلع مثل الأجهزة الكهربائية أو سلعة معينة مثل الثلاجة أو الغسالة الكهربائية أو ماركة معينة من السلعة مثل ثلاجة إيديال، أو حجم معين من إحدى الماركات مثل ثلاجة إيديال ١٠ أقدام أو ٦ أقدام، وتشمل هذه الدراسات ما يلي :

١ - تقدير حجم المبيعات المتوقعة من حيث عدد الوحدات أو قيمة المبيعات المتوقعة خلال فترة معينة واتجاهات الطلب على المنتجات التي تتم دراساتها في المناطق البيعية المختلفة.

٢ - توصيف المستهلك الأخير من حيث السن والجنس والدخل والمهنة ودرجة التعليم والحالة الاجتماعية والديانة والمناطق الجغرافية ومتوسط عدد أفراد العائلة، ويلاحظ اختلاف الأهمية النسبية لكل من هذه العوامل بالنسبة للسلع المختلفة مثل أهمية السن بالنسبة للعب الأطفال، والمهنة بالنسبة للآلات الكاتبة والدخل بالنسبة للسلع الكمالية.

ويلاحظ أنه في كثير من الأحيان تهتم المشروعات بأكثر من عامل واحد كما هو الحال بالنسبة لمستحضرات التجميل، حيث إن هناك أهمية كبيرة لكل من السن والجنس، وهكذا بالنسبة للسلع الأخرى، وتهتم دراسات السوق بتوصيف المستهلك الأخير للسلعة لتحديد

السوق الحالية والمرتقبة للسلعة وعناصر تكوينها وأهمية كل منها بالنسبة للآخر ومدى تركز السوق على فئة واحدة أو عدة فئات، واحتمالات التوسع فى البيع لفئات أخرى من المستهلكين، وتتوقف القرارات المتعلقة بتوزيع السلعة والترويج والتسعير على طبيعة المستهلك الذى يقوم بشرائها.

٣ ـ دراسة رغبات واحتياجات المشترين ودوافعهم وعاداتهم وأنماطهم الشرائية... إلخ.

أهمية بحوث التسويق:

لايمكن تخطيط وتنفيذ ورقابة أوجه النشاط التسويقية إلا عن طريق بحوث التسويق، كما لايمكن اتخاذ القرارات التسويقية إلا إذا اعتمد ذلك على جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بهذه المشاكل واستخلاص النتائج منها.

ومن ثم فإنه مادام هناك نشاط تسويقى فى أى مشروع سواء كان من القطاع العام أو القطاع الخاص، من المشروعات الصناعية أو التجارية أو الزراعية أو مشروعات الخدمات، من المشروعات الفردية أو شركات التضامن أو شركات التوصية أو الجمعيات التعاونية، فإن بحوث التسويق لها أهمية كبيرة لاتخاذ القرارات التسويقية.

وكثيراً ما يتم اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بأحد الجوانب التسويقية على مستوى مجلس الوزراء أو إحدى الوزارات أو القطاعات ـ فى جمهورية مصر العربية ـ مما يستلزم اعتماد هذه القرارات على بحوث التسويق، فمثلاً هناك عدد كبير من الجوانب التسويقية التى يجب دراستها قبل تسعير السلع والخدمات أو إعادة تسعيرها، وعند تحديد كميات وأنواع السلع المستوردة من الخارج وتوقيت الاستيراد، وعند تحديد حصص المحافظات من السلع المختلفة، وعند تحديد حصة الفرد من السلع التموينية المختلفة، بحيث تكون هذه الحصة عادلة وموضوعية.

وتعتبر بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين أوجه النشاط التسويقية التى تقوم بها الشركات التى تتبع نفس القطاع.

وبطبيعة الحال يجب الاعتماد على بحوث التسويق عند إنشاء مشروعات جديدة أو توسيع المشروعات الحالية، وذلك للتنبؤ باحتياجات المستهلكين المرتقبين أو المشترين الصناعيين نوعاً وكماً، وتخطيط أوجه النشاط التسويقية المتعلقة بذلك.

ويجب أن تشمل الدراسات الاقتصادية للمشروعات المعروضة على المستثمرين العرب والأجانب فى جمهورية مصر العربية نتيجة لسياسة الانفتاح، دراسات تسويقية لهذه المشروعات، وذلك قبل اتخاذ قرارات بشأن قبولها أو عدم قبولها، وتدخل هذه الدراسات فى إطار بحوث التسويق.

ولا يمكن النجاح فى التصدير بدون القيام ببحوث التسويق فى الأسواق المصدر إليها خاصة وأن المستهلك الأجنبى وعاداته وأنماطه الاستهلاكية ورغباته واحتياجاته وأذواقه تختلف عن المستهلك المحلى، وأن البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية والحضارية والقانونية وظروف الطلب والعرض تختلف فى كل من السوق المحلية والأسواق الخارجية.

ويهمنا أن نوضح أنه لايجب الاهتمام ببحوث التسويق فقط عند تراكم المخزون السلعى حيث إن دور بحوث التسويق فى هذه الحالة محدود بالبحث عن كيفية مواجهة هذه الظاهرة والذى قد يكون صعباً فى عدد كبير من الحالات، ويمكن تشبيه بحوث التسويق فى هذه الحالة بالطب العلاجى، والذى يعتبر فى كثير من الحالات أكثر صعوبة من الطب الوقائى بالنسبة لعدد كبير من الحالات المرضية.

ولبحوث التسويق أهمية كبيرة فى تخطيط البرنامج التسويقى فى المشروع وتحقيق التكامل بين أوجه النشاط التسويقية المختلفة فى المشروع.

القيود التى تحد من الاستفادة التامة من بحوث التسويق :

١ ـ صعوبة إجراء البحوث التجريبية فى مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التى تفسر الظاهرة موضع البحث، وهذا عكس الحال فى العلوم الطبيعية.

٢ ـ احتمال تحيز الباحث فى إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

٣ ـ كثرة تكاليف إجراء البحوث الميدانية.

٤ ـ خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث.

٥ ـ اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هى أساس اتخاذ القرارات الإدارية.

٦ ـ كثيراً ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث بالدفاع عن وجهات النظر التى يؤمنون بها ولإثبات ما يقولون وليس للوصول إلى الحقائق.

٧ ـ استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من احتياج الإدارة للنتائج بسرعة.

وبالرغم من هذه القيود، إلا أن هناك جهوداً تبذل للاستفادة من البحوث التجريبية فى ميدان التسويق وتدريب ومران الباحثين للتقليل من التحيز وإقناع رجال الإدارة بأهمية بحوث التسويق فى معالجة المشاكل بطريقة موضوعية وبأن التكلفة فى حد ذاتها ليست بالأهمية الكبيرة مادامت الفوائد التى يحققها المشروع أكبر من التكاليف التى يتحملها.

أخلاقيات بحوث التسويق :

فى أوائل السبعينيات، قامت جمعية التسويق الأمريكية بإعداد ونشر المبادئ الأخلاقية التى يجب أن يلتزم بها العاملون فى مجال بحوث التسويق. وهى على النحو التالى :

١ ـ عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم فى أى من بحوث التسويق، ولايجب أن يكون الهدف الرئيسى لأى من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر.

٢ ـ عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأى منظمة أو شخص باستثناء المركز الذى قام بالبحث الميدانى أو الوحدة التنظيمية المسئولة عن بحوث التسويق فى المشروع. خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك، ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء فى أغراض أخرى غير البحث الذى اشتركوا فيه «الترويج مثلاً».

٣ ـ عدم حجب أى بيانات تم جمعها مكتبياً أو ميدانياً، وذلك عن الجهة التى تم البحث من أجلها، وتوضيح سلامة تنفيذ أسلوب البحث وإجراءاته للجهة التى تم البحث من أجلها.

٤ ـ عدم قيام المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز خاصة إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء هذه المراكز من البحوث التى قامت بها لهم.

٥ ـ عدم نشر نتائج البحوث التى تقوم بها المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج فى الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.

٦ ـ عدم الوصول إلى نتائج معينة فى بحث معين بحيث لاتتمشى هذه النتائج مع البيانات التى تم جمعها وتسجيلها وتحليلها.

٧ ـ فى حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة فى أحد البحوث والتى قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص فى بحوث التسويق، فإن المركز لايجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.

٨ ـ عدم قبول المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق لأى بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.

٩ ـ عدم قيام المقابل بإعطاء أى بيانات قام بجمعها من الميدان لأى طرف غير الجهة التى قام بتجميع البيانات لصالحها.

١٠ ـ عدم استغلال المقابل لأى بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية، وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.

١١ ـ التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.

١٢ ـ عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميدانى فى وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التى تقوم بهذه البحوث.

أنواع بحوث التسويق :

أولا : من حيث الهدف :

هناك عدة أنواع من بحوث التسويق من حيث الهدف وهى البحوث التى تهدف إلى معالجة مشاكل محددة المعالم كاختيار منفذ التوزيع الملائم لإحدى السلع أو تسعير أحد المنتجات... إلخ، والبحوث التى تهدف إلى تحديد المشكلة التى أدت إلى حدوث ظاهرة معينة كانخفاض المبيعات أو تراكم المخزون السلعى... إلخ، والبحوث التى تهدف إلى تكوين فروض أى تحديد العلاقة بين الظاهرة وعدد من الأسباب المحتملة لحدوثها كالعلاقة بين انخفاض المبيعات وارتفاع الأسعار وبين انخفاض المبيعات وتقادم السلعة... إلخ، والبحوث التى تهدف إلى اختبار صحة هذه الفروض لتحديد الفرض الصحيح من بينها، مما يؤدى بالتالى إلى تحديد السبب الحقيقى لحدوث الظاهرة، والبحوث التى تهدف إلى المقارنة بين أكثر من شركة فى نفس الصناعة أو بين أكثر من صناعة أو بين دول مختلفة من حيث أداء إحدى الوظائف التسويقية، والبحوث التى تهدف إلى الدراسة التاريخية لأحد المجالات التسويقية.

ويمكن تقسيم بحوث التسويق من حيث الهدف أيضاً إلى بحوث استكشافية (استطلاعية - كشفية) وبحوث استنتاجية.

البحوث الاستكشافية :

تهدف هذه البحوث إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض، ويعتبر البحث الاستكشافى هو الخطوة الأولى فى عملية البحث العلمى فى مجال التسويق نظراً لأنه يهدف إلى تحديد المشكلة ومعالمها تحديداً تاماً قبل الاستمرار فى الدراسة، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات من عدد محدود من مفردات المجتمع للاعتماد على النتائج التى تم الحصول عليها من ذلك واختبار قوائم الأسئلة أو دراسة معالم المجتمع بصفة مبدئية لتحديد حجم العينة أو اختيار طرق التحليل المقترحة لتحليل بيانات الدراسة... إلخ.

وترجع الأهمية النسبية للبحوث الكشفية فى مجال التسويق إلى النقص الملحوظ فى البحوث التطبيقية والنظريات التى يمكن الاعتماد عليها فى تفسير الظواهر وتحديد المشاكل التى تواجه الإدارة.

لذلك فإن الباحث يعتمد على هذا النوع من البحوث فى جمع البيانات المتعلقة بالموقف حتى يمكن تحديد المشكلة تحديداً تاماً وتكوين الفرض الذى يفسر الظاهرة موضع البحث.

ولا يوجد إطار محدد أو تصميم رسمى للبحوث الاستكشافية، نظراً لأنها تهدف إلى الحصول على الأفكار والعلاقات الجديدة، وأنها تتميز بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث.

ويمكن الاستعانة فى هذه البحوث بتحليل البيانات الثانوية ودراسة الحالات والقيام باستقصاء عدد محدود من جماهير المشروع كالمستهلكين ورجال البيع والوسطاء... إلخ.

٢ ـ البحوث الاستنتاجية :

يهدف البحث الاستنتاجي إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية فى المشكلة ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها. لذلك يقوم الباحث بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف معالجة المشكلة، ويعتمد نوع البيانات المطلوب جمعها على المشكلة التى تم تحديدها من قبل عن طريق البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك أن هناك تكاملاً بين كل من البحث الاستكشافى والبحث الاستنتاجى، وأن البحث التسويقى قد يكون بحثاً كشفياً فقط أو بحثاً استنتاجياً فقط أو الاثنين معاً.

وتعتمد البحوث الاستنتاجية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية التى تعتمد على العينات أو الحصر الشامل وتحليل البيانات الثانوية والبحوث التجريبية(١).

وتعتمد طريقة دراسة الحالات على اختيار عدد محدود من الحالات ودراستها دراسة شاملة متعمقة، وتقوم هذه الدراسة على الوصف والفهم الكاملين لكل حالة وجميع العوامل المتداخلة فى كل منها والعلاقات بينها ومدى الترابط بين هذه العوامل.. ويمكن الاستعانة بهذه الطريقة فى معالجة المشاكل التى تتميز بوجود عدد كبير من العوامل المترابطة، ولايتمكن الباحث من معالجة المشكلة إلا إذا قام بدراسة كل من هذه العوامل ومدى الارتباط بين كل منها والآخر وليس كل عامل على حدة.

(١) وتشمل البحوث الاستنتاجية أيضاً البحوث الوصفية والتى تهدف إلى اجابة الأسئلة التى تبدأ بـ «من، ماذا، متى، كيف، كم، لماذا... إلخ».

وتقوم الطريقة الإحصائية على أساس دراسة عدد قليل نسبياً من العوامل فى عدد كبير من المفردات، ولاتتم دراسة الحالات الفردية وخصائصها الفريدة أو الخصائص المشتركة بين جميع الحالات موضع الدراسة، ومن ثم لا يهتم الباحث بكل حالة فردية لأن كلاً منها تفقد صفتها المميزة وشخصيتها المنفردة نظراً لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين التى تصف وتفسر سلوك المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى.

وتعتمد الطريقة الإحصائية على الحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع الذى تتم دراسته إذا كان صغيراً ومركزاً فى منطقة محددة، وعلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث نوعاً وحجماً، وذلك نظراً لأن الدراسة الشاملة للمجتمع تؤدى فى معظم الأحيان إلى كثرة التكاليف فى المال والوقت والمجهود.

وقبل اختيار النوع الملائم للعينة فى بحث معين يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفاً واضحاً ودقيقاً، ومجتمع البحث هو جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها (جميع الأطباء فى مصر - جميع الأطباء الباطنين فى مصر - جميع الأطباء الباطنين فى محافظة القاهرة... إلخ)، ويجب أيضاً تحديد الإطار وهو الكشف الذى يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث، كما يجب تحديد وحدة المعاينة وهى المفردات التى ستوجه إليها الأسئلة نظراً لتوفر إجاباتها لديها (ربة البيت - رب الأسرة - اثنان معاً... إلخ).

وهناك نوعان رئيسيان من العينات : العينات الاحتمالية وهى العينات التى يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار فى العينة باحتمال محدد، والعينات غير الاحتمالية وهى العينات التى لايكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة فى الاختيار فى العينة، ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية فى بحوث التسويق إذا كان الغرض من البحث تقديراً إحصائياً أو اختبار معنوية الفروق.

وبالنسبة للعينات الاحتمالية هناك عينات عشوائية بسيطة وعينات طبقية وعينات منتظمة وعينات مساحة، أما العينات غير الاحتمالية فتشمل العينات الميسرة للباحث والعينات التحكمية وعينات الحصص. ويفضل استخدام العينة العشوائية البسيطة إذا كان مجتمع البحث متجانساً حسب هدف البحث، وكان هناك إطار كامل وغير متقادم، والعينة الطبقية إذا كان مجتمع البحث غير متجانس، وكان هناك إطار كامل وغير متقادم. والعينة

المنتظمة إذا كان هناك إطار أم لا، وفى حالة التجمعات كمشاهدى فيلم سينمائى أو جمهور كرة القدم أو المترددين على متجر... إلخ، وعينة المساحة فى حالة عدم وجود إطار مع توافر خرائط مساحية، وعينة حصص فى حالة مجتمع غير متجانس وتوفر إحصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها «مهن - فئات سن - دخول... إلخ»، مع الاعتماد على عينة غير احتمالية.

ويوضح المثال التالى كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع التالى إذا كان حجم العينة ١٠٪ من حجم مجتمع البحث :

المناطق	العدد
أ	٥٠٠
ب	٣٠٠
جـ	٢٠٠
إجمالى	١٠٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث ١٠٠٠، فإن حجم العينة يصبح ١٠٠، ولاختيار عينة عشوائية بسيطة تكتب أسماء مفردات مجتمع البحث كل منها فى قصاصة ورق، ومن ثم يكون لدى الباحث ١٠٠٠ قصاصة يتم اختيار ١٠٠ منها. أما اختيار العينة الطبقية فإنه يجب أن يتم على أساس اختيار مفردات من كل من المناطق «أ، ب، ج» بنفس نسبة عدد مفردات المجتمع فى كل منها إلى عدد مفردات مجتمع البحث، ويسمى ذلك بالتوزيع المتناسب، ومن ثم يجب اختيار ٥٠ من المنطقة «أ» و٣٠ من المنطقة «ب» و٢٠ من المنطقة «ج»، ويتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة أى تكتب أسماء مفردات المجتمع فى المنطقة «أ» فى قصاصات «٥٠٠ قصاصة»، يتم اختيار ٥٠ منها وبنفس الطريقة يتم اختيار مفردات العينة من المنطقتين «ب» و«ج»، أما اختيار العينة المنتظمة فيقسم عدد مفردات المجتمع على عدد مفردات العينة، والناتج.

يسمى بمدى المعاينة وهو فى المثال $\frac{١٠٠٠}{١٠٠}$ = ١٠ ، ثم يتم إعداد قصاصات ورق بالعدد الذى يمثل مدى المعاينة ، وفى هذا المثال يكون عدد القصاصات ١٠ قصاصات ، ويتم اختيار واحدة من بينها ، ثم يضاف إليها مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب ، فإذا ما كانت القصاصة التى اختيرت تحمل رقم (٢) ، فإن مفردات العينة تصبح ٢ ، ١٢ ، ٢٢ ، ٣٢ ... إلخ .

أما اختيار عينة الحصص فإنه يتم تحديد عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب ، كما فى حالة العينة الطبقية ، ولكن يحدد لكل مقابل العدد المخصص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا تتوفر فى مفردات العينة إلا الخاصية المحددة له وهى فى المثال السابق المنطقة التى يسكن فيها .

ويجب أيضاً تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلاً لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ، ومن العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان كل من حجم مجتمع البحث وميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها وهناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها فى تحديد حجم العينة إذا ما حددت هذه العوامل فيما عدا ميزانية البحث .

ويوضح الجدول التالى حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥٪ ، ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى مجتمع البحث ٥٠٪ ، وذلك عند حدود خطأ وأحجام مجتمع مختلفة :

حجم المجتمع	حجم العينة عند حدود خطأ				
	± ١٪	± ٢٪	± ٣٪	± ٤٪	± ٥٪
١٠٠٠	xx	xx	xx	٣٧٥	٢٧٨
٢٠٠٠	xx	xx	٦٩٦	٤٦٢	٣٢٢
٣٠٠٠	xx	١٣٣٤	٧٨٧	٥٠٠	٣٤٢
٤٠٠٠	xx	١٥٠٠	٨٤٢	٥٢٢	٣٥٠
٥٠٠٠	xx	١٦٢٢	٨٧٩	٥٣٦	٣٥٧
١٠٠٠٠	٤٨٩٩	١٩٣٦	٩٦٤	٥٦٦	٣٧٠
٢٠٠٠٠	٦٤٨٩	٢١٤٤	١٠١٣	٥٨٣	٣٧٧
٥٠٠٠٠	٨٠٥٧	٢٢٩١	١٠٤٥	٥٩٣	٣٨١
١٠٠٠٠٠	٨٧٦٣	٢٣٤٥	١٠٥٦	٥٩٧	٣٨٣
٥٠٠٠٠٠	٩٤٢٣	٢٣٩٠	١٠٦٥	٦٠٠	٣٨٤
إلى α					

وحتى تتم الدراسة طبقاً للطريقة الإحصائية يجب إعداد قوائم للأسئلة وجميع البيانات من الميدان بالمقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون، ثم مراجعة البيانات وتفريغها وتحليلها بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية، ومنها التقدير الإحصائي لبيانات المجتمع من بيانات العينة واختبارات معنوية الفروق كاختبار كا^2 والتباين، وتحليل الارتباط... إلخ. ثم استخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائي.

ثانيا : من حيث أنواع البيانات :

هناك بحوث مكتبية تعتمد على جمع البيانات من مصادرها الثانوية وبحوث ميدانية وتعتمد على جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهناك بحوث تعتمد على بيانات داخلية أى من داخل المشروع، وبحوث تعتمد على بيانات خارجية أى من خارج المشروع.

والبيانات الثانوية : وهى البيانات التى سبق جمعها وتسجيلها فى سجلات المشروع أو نشرها بواسطة إحدى الهيئات أو أحد الباحثين، وتنقسم البيانات الثانوية إلى بيانات ثانوية داخلية وهى البيانات الموجودة فى سجلات المشروع كالبيانات الخاصة بمبيعات الشركة

الإجمالية، وحسب المنتجات والمناطق البيعية وأنواع العملاء... إلخ، وبيانات ثانوية خارجية وهى البيانات التى سبق جمعها وتسجيلها ونشرها بواسطة باحث أو هيئة حكومية أو خاصة، ومن أهم مصادر هذه البيانات فى جمهورية مصر العربية الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. وبصفة عامة يجب أن تكون البيانات الثانوية غير متقادمة بالنسبة لأهداف البحث ومتفقة معها وأن تكون دقيقة وموضوعية.

والبيانات الأولية هى البيانات التى يقوم الباحث بنفسه بملاحظتها أو جمعها عن طريق الاستقصاء.

وتعتمد الملاحظة على مشاهدة ما يحدث فى الوقت الحالى وتسجيله أولاً بأول كعدد الذين يدخلون متجراً معيناً خلال فترة زمنية معينة أو نسبة عدد الأفراد الذين يقومون بالشراء الفعلى بالنسبة لعدد زائرى المتجر، أو عدد السيارات التى تمر بمواقع معينة عند اختيار الموقع الملائم لمحطة خدمة سيارات، أو ملاحظة ردود فعل الأطفال لأنواع معينة من المأكولات... إلخ، وتمكن هذه الطريقة الباحث من تسجيل الظواهر فور حدوثها، كما أنها تقلل من حدوث تحيز المستقصى منه فى الإجابة بسبب الحرج أو التفاخر لأن الباحث يقوم بالمشاهدة والتسجيل بنفسه. ومع ذلك فإنها تركز على التغيرات قصيرة الأجل فقط حيث يصعب ملاحظة التغيرات طويلة الأجل نظراً لأن الملاحظة خاصة بوقت معين، كما أن هناك عدداً كبيراً من البيانات التسويقية لايمكن جمعها عن طريق الملاحظة خاصة البيانات المتعلقة بالآراء والاتجاهات. ولا تخلو هذه الطريقة من التحيز نظراً لأن شعور الفرد بأنه تحت الملاحظة قد يؤدى إلى عدم تصرفه التصرفات الطبيعية، كما أنها لا تخلو من عدم الدقة لعدم إمكانية الباحث فى كثير من الأحيان تسجيل الظواهر بسرعة ودقة كعدد السيارات التى تمر بموقع معين مثلاً، لذلك يجب أن تكون قوائم الملاحظة سهلة الإعداد بحيث تقتصر على تسجيل ملاحظات الباحث دون القيام بأى عمليات حسابية، وقد تتم الاستعانة بالطريقة الآلية للملاحظة كالكاميرات والأجهزة الإلكترونية كـ «الأوديميتر» مثلاً.

ويعتمد الاستقصاء على توجيه الأسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث وتدوين إجاباتهم عليها فى قائمة الأسئلة، وقد يتم الحصول على هذه الإجابات عن طريق البريد أو المقابلة الشخصية أو التليفون، وفيما يلى مزايا وعيوب كل من هذه الطرق :

١ ـ المقابلة الشخصية :

وهنا يقوم المستقصى بتوجيه الأسئلة للمستقصى منه، ثم يدون الإجابات فى قائمة الأسئلة، أو يقوم المستقصى بتسليم المستقصى منه قائمة الأسئلة، وينتظره حتى يتم ملء البيانات الخاصة بالقائمة ثم يستلمها منه.

ويمكن تلخيص مزاياها وعيوبها فى النقاط التالية :

المزايا :

أ ـ الاتصال بمفردات العينة التى تم اختيارها فعلاً والحصول على البيانات المطلوبة منها فقط، وليس من مفردات لا تدخل فى العينة المختارة.

ب ـ يمكن للمقابل مساعدة المستقصى منه فى تذكر بعض البيانات المطلوبة.

جـ ـ يمكن للمقابل ملاحظة المستقصى منه عند الإجابة للتأكد من مدى صحة إجاباته، وللحكم على مدى صحة بعض البيانات، مثل الدخل والسن وعدد أفراد الأسرة... إلخ.

د ـ يمكن الاستعانة بالأسئلة المفتوحة فى حالة المقابلة الشخصية حتى يمكن الحصول على الحقائق والآراء والأفكار والاتجاهات بسهولة من المستقصى منه.

هـ ـ من المتوقع أن يقوم المستقصى بتسجيل الإجابات فى شكل واضح ومنظم طبقاً للتعليمات والإرشادات بما يؤدى إلى سهولة البيانات وتحليلها.

العيوب :

أ ـ قد يؤثر المستقصى أو المقابل على آراء المستقصى منه عن طريق تفسير السؤال بطريقة معينة، كما أن مجرد وجود المقابل قد يدفع المستقصى منه إلى اعطاء معلومات أو آراء تختلف تماماً عن آرائه الحقيقية وذلك لمجرد اعطائه الاجابات التى يعتقد أنها مؤيدة لآراء المقابل.

ب ـ قد لايجد المقابل بعض مفردات العينة فى منازلهم، وقد يؤدى عدم توجيه الأسئلة لهم إلى عدم تمثيل الإجابات تمثيلاً حقيقياً لإجابات المجتمع، خاصة إذا كان عدد هذه المفردات كبيراً. وقد يقوم المقابل بتوجيه أسئلة لأقارب الأفراد الذين لم يجدهم (الزوجة مثلاً). وفى

هذه الحالة يحصل الباحث على إجابات غير مطلوبة لأن المفردات هنا لا تشملهم العينة التى تم اختيارها من قبل. وأخيراً فإن تكرار الزيارة لمفردات العينة قد يؤدى إلى زيادة التكاليف فى المال والوقت والمجهود.

جـ- كثيراً ما يرفض المستقصى منه إجابة بعض الأسئلة التى تتناول نواحى شخصية خاصة فى حضور المقابل.

د - فى حالة تعدد المناطق الجغرافية التى تقع فيها مفردات العينة، يصبح جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية باهظ التكاليف من حيث الوقت والمال والمجهود.

هـ- قد يكون الوقت الذى يختاره المقابل غير مناسب للمستقصى منه، فقد يكون متعباً أو مريضاً أو على وشك الخروج، وهذا يؤدى إلى عدم الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر دقة ممكنة، بالإضافة إلى ضيق المستقصى منه من ذلك.

و- تتطلب هذه الطريقة مواجهة المشاكل الخاصة باختيار المقابلين المهرة، وتدريبهم ومرانهم والإشراف والرقابة عليهم ومكافآتهم.

٢- *البريد*:

بمقتضى هذه الطريقة ترسل قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة التى تم اختيارها، على أن يتم تلقى الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المستقصى منه على إرسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمة مظروفاً مطبوعاً عليه عنوان الشركة وملصوقاً عليه طابع البريد. وقد تقوم بعض الشركات بمنح المستقصى منه بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة.

المزايا:

(أ) قلة التكاليف نسبياً بالمقارنة بالمقابلة الشخصية، بحيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة وتحمل رسوم البريد لإرسال القائمة ورد القائمة بعد استيفائها من المستقصى منه، وهى تكاليف قليلة إذا ما قورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والإشراف عليه وتحمل مصاريف تنقلاته بالإضافة إلى المرتب الذى يحصل عليه.

ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة الاستقصاء بالبريد، يجب أن يؤخذ فى الحسبان عدد القوائم التى يردها المستقصى منهم بعد استيفاء بياناتها وليس عدد القوائم التى طبعت أصلاً. وقد وجد من البحث فى الولايات المتحدة الأمريكية أن ١٠٪ - ٢٠٪ من القوائم البريدية ترد مرة أخرى للباحث.

(ب) توجيه نفس السؤال لجميع مفردات العينة بنفس الطريقة، وهى الطريقة التى تمت بها صياغة الأسئلة فى القائمة، بدلاً من شرح السؤال بطريقة قد تؤدى إلى الحصول على إجابات معينة متحيزة، والذى قد يحدث فى حالة المقابلة الشخصية.

(جـ) سهولة وصول القائمة بالبريد لجميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التى يعيشون فيها.

(د) ترك بعض الوقت لتفهم المستقصى منه للأسئلة ثم الإجابة عليها.

(هـ) إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل.

(و) لا يتأثر المستقصى منه بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

العيوب:

(أ) قلة عدد القوائم التى ترد، وقد سبق شرح هذه النقطة من قبل.

(ب) تؤدى قلة عدد القوائم التى ترد إلى احتمال عدم تمثيل الإجابات للمجتمع المأخوذ منه العينة خاصة فى حالة تركيبه من عدة طبقات حسب الدخل أو المهنة أو السن... إلخ.

(جـ) قد لاترد الإجابات إلا بعد مضى مدة معينة قد تكون طويلة، لذلك لايمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقى الإجابات، كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية.

(د) عدم وجود المقابل قد يؤدى إلى أن يقوم شخص آخر خلاف المستقصى منه بالإجابة أو أن يتأثر المستقصى منه ببعض أفراد عائلته أو أصدقائه فى الإجابة أو إلى عدم قيام المستقصى منه برد قوائم الأسئلة.

٣ ـ التليفون :

وبمقتضى هذه الطريقة يكون التليفون هو وسيلة الاتصال بين المستقصى والمستقصى منه .

المزايا :

(أ) أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة .

(ب) تكلفة المكالمة التليفونية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد .

(جـ) يمكن معرفة آراء المستقصى منه فوراً ، كما هو الحال عند سؤال المستقصى منه عن رأيه فى برنامج تليفزيونى تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً .

(د) سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريدياً .

العيوب :

(أ) الاتصال قاصر على من يملك التليفون ، أى أن اختيار العينة يعتمد إلى حد كبير على دليل التليفون الذى قد لايكون ممثلاً لمجتمع البحث .

(ب) لا يمكن التليفون من الاتصال الشخصى بالمستقصى منه لملاحظة شعوره ورد فعله للأسئلة .

(جـ) فترة المكالمة قصيرة ولا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة فى مجال بحوث الدوافع .

(د) قد تكون المكالمة التليفونية مزعجة للمستقصى منه فى بعض الأوقات .

ويلاحظ أن الأسئلة الواردة فى قوائم الأسئلة لها نوعان رئيسيان وهما الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة ، وفيما يلى شرح لكل منهما :

١ ـ أسئلة مفتوحة :

هى الأسئلة التى تترك للمستقصى منه حرية الإجابة عليها بلغته وأسلوبه دون أن يحدد له الباحث الإجابات المحتملة للسؤال، ومن أمثلة هذه الأسئلة :

ـ لماذا غيرت صنف السيجارة التى بدأت بها، أى أنواع المسرحيات تفضل أكثر ؟ إيه موضوعات الكتب اللى ناقصة فى السوق واللى سيادتك تحب تشتريها ؟

ويشجع هذا النوع من الأسئلة المستقصى منه على حرية التعبير عن آرائه وأفكاره، ويمكن الاستفادة من هذا النوع من الأسئلة فى تقديم موضوع الاستقصاء للمستقصى منه وتشجيعه على الاسترسال فى الإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة والحصول على اتجاهاته العامة نحو موضوع البحث، مما قد يسهل مهمة تفسير وتحليل البيانات، ويمهد الطريق أمام الباحث لتوجيه أسئلة متخصصة بعد ذلك للحصول على جميع البيانات المطلوبة. ويمكن الاستعانة أيضاً بهذا النوع من الأسئلة فى البحوث الاستطلاعية التى يهدف الباحث منها إلى التعرف على أفكار أو حقائق أو علاقات جديدة يمكن الاستفادة منها فى صياغة الأسئلة المغلقة، ويؤدى استخدام هذا النوع من الأسئلة إلى التقليل من تحيز إجابات المستقصى منه والتى قد تنشأ نتيجة لاختيار احدى الإجابات البديلة (فى حالة الأسئلة المغلقة) لمجرد الإجابة واستكمال قائمة الأسئلة دون أن تمثل هذه الإجابة فعلاً وجهة نظره أو دوافعه الحقيقية. وتستخدم الأسئلة المفتوحة بنجاح فى بحوث الدوافع، حيث يشجع المستقصى منه على الإدلاء بوجهات نظره ودوافعه دون مقاطعة من المستقصى أو تحديد الإجابات للاختيار من بينها.

ويعاب على هذا النوع من الأسئلة صعوبة ترميز وتبويب الإجابات المختلفة للمستقصى منهم على نفس السؤال، فمثلاً فى بحث عن المشتغلين فى صناعة الأحذية والمشغولات الجلدية كان هناك سؤال مفتوح عن المشاكل التى تواجههم بشأن الجلود من حيث الجودة، وقد اتضح عند تفريغ قوائم الأسئلة أن هناك ١٠٠٠ إجابة مختلفة، وقد قام المسئولون عن البحث بتجميع هذه الإجابات فى (٤) مجموعات رئيسية وهى عدم ثبات اللون وسوء الدباغة والتلاعب فى الدرجات وسوء الذبح والسلخ، وأعطيت تعليمات للقائمين بتفريغ الإجابات الواردة فى القوائم بشأن البنود التى تتبع كل مجموعة من هذه المجموعات، فمثلاً يشمل سوء الدباغة ١٥ إجابة منها التشقق وقطع الجلد عند الشد وعدم إزالة الشعر ... إلخ.

وفى حالة المقابلة الشخصية حيث يقوم المقابل بتسجيل إجابات المستقصى منه، هناك احتمال أن يقوم المقابل باختصار ما يقوله المستقصى منه، مما قد يؤدى إلى عدم الدقة والموضوعية عند تسجيل الإجابات التى يقصدها المستقصى منه. أما إذا قام المقابل بتسجيل كل ما يقوله المستقصى منه، تصبح عملية تبويب الإجابات صعبة ويكتنفها بعض التحيز وعدم الدقة، نظراً لاختلاف الإجابات من شخص لآخر من حيث المضمون والطول، وفى حالة اختلاف درجة التعليم أو الثقافة بين مفردات العينة، نظراً لقدرة الأفراد من ذوى الثقافة والتعليم على إعطاء إجابات أكثر دقة وتفصيلاً من الأفراد الذين لايتمتعون بدرجة عالية من الثقافة والتعليم.

٢ ـ أسئلة مغلقة :

تعتمد هذه الأسئلة على ذكر بعض الإجابات البديلة التى يمكن للمستقصى منه اختيار إحداها أو أكثر من اجابة فى نفس الوقت للإجابة عن السؤال مثل «نعم» و«لا»، وفيما يلى أمثلة لهذه الأسئلة :

ـ هل تتردد على المسرح بانتظام ؟ (١) نعم... (٢) لا...

إذا كنت تدخن فهل ذلك عادة ؟

(١) مرة كل شهر... (٢) مرتين فى الشهر...

(٣) مرة أسبوعياً... (٤) أكثر من مرة فى الأسبوع...

(٥) أخرى، تذكر...

ـ ما هى مصادر معلوماتك عن المسرحيات الجديدة ؟

(١) إعلانات الحوائط بالطرق...

(٢) إعلانات الصحف...

(٣) كتابات النقاد فى المجلات والصحف...

(٤) إعلانات الراديو...

(٥) إعلانات التليفزيون...

(٦) الأصدقاء...

ـ سيادتك بتحب الكتب المترجمة ولا المؤلفة ؟

المترجمة ... المؤلفة... سيان...

ـ بتفضل فى العادة الكتاب يطلع فى :

جزء واحد فقط...

ولا جزئين أو أكثر...

ولا ما يهمكش الحكاية دى...

ويؤدى استعمال الأسئلة المغلقة إلى سهولة ترميز وتسجيل وتبويب الإجابات، وقلة التحيز فى الإجابات بالنسبة للمستقصى منه، وبالنسبة للمقابل عند تسجيل إجابات المستقصى منه. ويجب القيام بدراسة أولية لتحديد جميع البدائل التى يمكن أن تشملها إجابة المستقصى منه ويجب عدم كتابة عدد كبير من الإجابات البديلة بالنسبة لكل سؤال حتى لاتكون هناك صعوبات عند القيام بتسجيل البيانات، وحتى لايحدث لبس بالنسبة للمستقصى منه، ويمكن الاستعانة بالأسئلة المفتوحة بصفة استطلاعية لمعرفة أكثر الإجابات انتشاراً التى يمكن ذكرها كإجابات بديلة بالنسبة للأسئلة المغلقة، ويجب أن يلاحظ الباحث أن تكون كل إجابة من الإجابات البديلة مميزة تماماً عن الأخرى، بحيث لا يسبب الاختيار بينها أى ارتباك أو حيرة بالنسبة للمستقصى منه. فمثلاً لا يجب أن تكون فئات السن من ١٠ ـ ٢٠، ومن ٢٠ ـ ٣٠، ولكن من ١٠ ـ ١٩، ومن ٢٠ ـ ٢٩.

ويجب مراعاة القواعد التالية عند صياغة الأسئلة.

(أ) مراعاة الأسلوب الواضح الذى يتفق مع المستقصى منه ودرجة تعليمه وسنه، فمثلاً يمكن صياغة الأسئلة باللغة العامية إذا كان المستقصى منه طفلاً أو غير متعلم حتى يفهم السؤال.

(ب) عدم الإكثار من الأسئلة التى يمكن إجابتها بنعم أو لا، نظراً لأنها تتطلب إضافة أسئلة خاصة لتبرز وتفسر الإجابة عن هذه الأسئلة، بالإضافة إلى أن إجابة «لا» عن السؤال قد يغلق موضوع البحث كلية.

(جـ) بساطة الأسئلة من حيث مراعاة سهولة الكلمات والألفاظ وعدم استعمال كلمات غريبة عن المستقصى منه أو كلمات لغوية معقدة أو كلمات تحمل أكثر من معنى واحد بالنسبة للمستقصى منه، فمثلاً كلمة (انعزالية) أو (متجر أقسام) أو (سلعة استقرابية) قد لايفهمها عدد كبير من الناس، وكلمة «رأس المال» قد تعنى عدة معانٍ مختلفة لدى كل من رجال الإدارة ورجال المحاسبة ورجال الاقتصاد.

(د) تحديد التعاريف والوحدات بحيث لا يترك أى شك فى نوع الإجابة المطلوبة أو المقصود من البيانات، فمثلاً عند السؤال عن الدخل يجب أن يحدد عما إذا كان الدخل شهرياً أو سنوياً مثلاً، وبالنسبة للسؤال عن نوع جهاز التليفزيون، يجب أن يحدد عما إذا كان المقصود من ذلك ٢٣ أو ٢١ أو ١٩ بوصة، أو أن المقصود منه تليفزيون نصر أو فيلبس أو تليمصر، أو يقصد بأنه عادى أو موبيليا، وبذلك يحصل الباحث على اجابات متناسقة تتفق مع الغرض من البحث.

(هـ) ألا تكون الأسئلة إيحائية أو تدفع المستقصى منه إلى الادعاء أو التحيز فى الإجابة، بمعنى أنها تهدف إلى الحصول على إجابات معينة من المستقصى منه، فمثلاً عندما يقوم المستقصى بسؤال المستقصى منه، عما إذا كان يملك ثلاجة نصر ١٣ قدماً، يجيب المستقصى منه بالإيجاب حتى يشعره بأنه يملك هذه الثلاجة، حتى ولو لم يكن ذلك حقيقة، أو عندما يوجه السؤال التالى للمستقصى منه:

ـ هل لاحظت «كأب» أن مشاهدة الأطفال لبرامج التليفزيون تؤثر تأثيراً ملموساً على متابعتهم للدراسة؟

فإن الإجابة فى هذه الحالة سوف تكون «نعم» فى معظم الأحوال، نظراً لأن السؤال يوحى بذلك اعتماداً على الآراء التى كتبت قبل ذلك عن تأثر الأطفال ببرامج التليفزيون وعدم استذكارهم لدروسهم تبعاً لذلك.

(و) عدم استعمال الكلمات التى لا تعطى مقاييس موضوعية عند المقارنة بين سلعة وسلعة أو خدمة وخدمة مثلاً عندما يطلب من المستقصى منه تقييم سلعة معينة، لايجب أن تستخدم كلمات مثل «ممتاز - جيد - ردئ» نظراً لأن هذه المقاييس غير موضوعية وتختلف مدلولاتها من شخص لآخر.

(ز) عدم استعمال الأسئلة التى يحصل الباحث للإجابة عليها على إجابات أو معلومات عامة غير محددة، ففى مثل هذه الحالة يقوم المستقصى منه بتذكر بعض الحالات الفردية، يبنى عليها إجابته للسؤال، مما يؤدى إلى عدم الدقة والموضوعية فى الإجابة، ومن أمثلة هذه الأسئلة: «ما هو عدد الزيارات التى قام بها مندوبونا لمتجرك خلال العام الماضى؟»، «متى بدأت تدخن: ... التاريخ.....» ففى مثل هذه الحالات يضطر المستقصى منه إلى تقدير أو تخمين البيانات المطلوبة عن فترة قصيرة كأسبوع مثلاً أو يمكن للمستقصى منه إعطاء إجابات محددة غير عامة عليها.

(ح) عدم احتواء الأسئلة على بعض الأمور الشخصية للمستقصى منه أو بعض الموضوعات المحرجة له كتعاطى الخمر وتعدد الزوجات، إلا فى حالة اعتماد نجاح البحث على الحصول على هذه البيانات، وفى هذه الحالة يجب أن يؤكد المقابل للمستقصى منه أهمية الحصول على تعاونه لنجاح البحث، نظراً لضرورة البيانات المطلوبة منه، وأنه سوف يحافظ على سرية البيانات ومصدرها لأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى.

(ط) إضافة أسئلة للمراجعة للتأكد من صحة الإجابات عن بعض الأسئلة الواردة فى القائمة.

ثالثا: من حيث الإطار العام للبحوث:

قد يسلك الباحثون الطريقة القياسية أو الطريقة الاستقرابية أو الاثنتين معاً.

وتعتمد الطريقة القياسية على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهى تبدأ من العموميات أو الكليات - بعد التسليم بصحتها - وتنتهى بالخصوصيات أو الجزئيات، ومن أمثلتها تطبيق القواعد العامة لاختيار منافذ التوزيع على سلعة معينة، أو تطبيق سلوك إدارة التسويق فى مواقف سابقة أو صناعات أخرى على موقف حالى مشابه... إلخ.

وتعتمد الطريقة الاستقرائية على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقرير مبادئ عامة، فيقوم الباحث على أساس من المشاهدة أو التجربة للحصول على معلومات يمكن تحليلها لاكتشاف العلاقات التى تربطها، وللتعرف على أوجه التشابه أو التباين بينها حتى يستخلص الباحث نتائج عامة، وتعتبر الاستقصاءات من تطبيقات الطريقة الاستقرائية.

رابعا: من حيث أنواع البيانات [1]:

تنقسم البحوث من حيث أنواع البيانات إلى :

١ ـ البحوث الميدانية : وتعتمد على جمع البيانات الأولية، أى البيانات التى يتم جمعها من الميدان من خلال الاستقصاء والملاحظة.

٢ ـ البحوث المكتبية : وتعتمد على البيانات الثانوية، أى البيانات التى سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها.

خطوات البحث التسويقى:

١ ـ تحديد المشكلة وأهداف البحث.

٢ ـ ترجمة المشكلة والأهداف إلى بيانات.

٣ ـ تحديد مصادر البيانات.

٤ ـ إعداد نماذج جمع البيانات.

٥ ـ تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة.

٦ ـ جمع البيانات.

٧ ـ جدولة البيانات.

(١) قد تنقسم بحوث التسويق إلى بحوث كمية وبحوث غير كمية كبحوث الدوافع مثلاً والتى تعتمد على المقابلات الجماعية والمقابلات المتعمقة والاختبارات التى تعتمد على الإسقاط.

٨ ـ تحليل البيانات.

٩ ـ استخلاص النتائج والتوصيات.

١٠ ـ كتابة التقرير النهائى.

١١ ـ متابعة النتائج والتوصيات.

وعند القيام بهذه الخطوات يجب أن تراعى كل من الدقة (تمثيل البيانات للواقع) والموضوعية (قلة التحيز).

بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية :

تعنى الاستخبارات التسويقية جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمتغيرات البيئية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، ومن ثم فإن الاستخبارات التسويقية فرع من فروع بحوث التسويق.

بحوث التسويق ودراسة الجدوى التسويقية :

يتم القيام بدراسات الجدوى فى حالة إنتاج سلعة جديدة، أو فى حالة القيام بمشروع جديد أو التوسع فيه، وتهدف دراسة الجدوى التسويقية إلى تحديد كمية الطلب على المنتج الجديد محلياً وخارجياً ومواصفاته وقيمة المعروض منه محلياً واستيراداً، وبالنسبة للإنتاج، كمية الإنتاج حالياً، وفى حالة استغلال أقصى طاقات إنتاجية، وفى حالة إتمام مشروعات التوسع للشركات المنتجة، والمشروعات تحت التنفيذ والمشروعات الجديدة، ومواصفات الإنتاج، والفجوة (الفرق بين العرض والطلب)، والكمية المتوقع إنتاجها بالنسبة للمشروع الجديد (الشريحة)، ومن هذه النتائج يتم القيام بدراسة الجدوى الفنية ثم دراسة الجدوى المالية والتى تهدف إلى تحديد العائد على رأس المال المستثمر.

ومن ثم فإن دراسة الجدوى التسويقية تعنى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالطلب والعرض والفجوة والشريحة، أى أنها فرع من فروع بحوث التسويق.

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية :

يوضح الجدول التالى الفرق بينهما :

بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية
- تتم على أساس مشروع بحثى معين	- تتم بصفة مستمرة
- هى المدخلات	- هى المخرجات
- تركز على المشاكل التسويقية	- تتعلق بالمشاكل التسويقية والإنتاجية والمالية ... إلخ
- لاتركز على تخزين البيانات لاستخدامها مستقبلا	- تركز على تخزين المعلومات لاستخدامها مستقبلاً من خلال الميكروفيلم أو الميكروفيش أو الكمبيوتر أو نظم الفهرسة اليدوية.

بحوث التنبؤ بالطلب :

- يجب على إدارة التسويق التنبؤ بالطلب قبل إعداد الخطط التسويقية المستقبلية. وهناك عدة مفاهيم عند القيام بذلك :

حجم السوق المرتقبة :[1]

ويعنى إجمالى الطلب المتوقع على أحد المنتجات خلال فترة زمنية مقبلة وذلك من جانب جميع منتجى هذا النوع من المنتجات تحت أحسن ظروف ممكنة.

حجم المبيعات المرتقبة :[2]

ويعنى الحصة المتوقعة لمنتج معين من السوق المرتقبة.

(١) Potential Market
(٢) Potential Sales

المبيعات التقديرية :[1]

وهى حجم المبيعات المتوقع تحقيقه خلال فترة زمنية مستقبلية من جانب أحد المنتجين تحت الظروف الفعلية، وقد يتم تقدير ذلك لفترة قصيرة (حتى سنة)، أو فترة طويلة (أكثر من سنة)، ويفضل أن يكون سنة، وذلك لمواجهة التغيرات الموسمية فى الطلب.

ويعتبر هذا الرقم هو الأساس الذى تعتمد عليه الموازنات التقديرية فى المنظمة.

طرق تقدير المبيعات:

أولا: طرق غير كمية:

١ ـ لجنة من مديرى التسويق والإنتاج والتمويل... إلخ، حيث يحدد كل منهم رأيه فى رقم المبيعات التقديرية قبل الوصول للتقدير النهائى للمبيعات، ويعاب على ذلك طول الوقت وعدم تفرغ المديرين لذلك واحتمال الاختلاف فى الرأى، مما قد يؤدى إلى حلول وسط غير حقيقية.

٢ ـ رجال البيع حيث يقوم كل منهم بتقدير المبيعات فى منطقته، ويتم تجميع التقديرات بواسطة المشرف على المنطقة والذى قد يعدل فيها، ثم يقوم مدير المبيعات بتجميع أرقام المناطق وإجراء التعديلات بها للوصول إلى التقدير النهائى للمبيعات.

وبالرغم من قرب البائع لعملائه فى منطقته ومعرفته بظروفها الاقتصادية ومن حيث المنافسة، إلا أنه قد لاتتوافر فيه خبرة التنبؤ، واحتمال عدم الترحيب بالقيام بذلك إذا كانت العمولة هى طريقة مكافأته، واحتمال التقليل من تقديره حتى يطالب بمكافأة خاصة فى حالة تحقيق المبيعات(٢).

٣ ـ استقصاء عينة من المستهلكين عن مدى نيتهم(٣) لشراء السلعة أوالخدمة التى يتم تقدير مبيعاتها. ويتطلب ذلك تحديد مجتمع البحث بدقة واختيار عينة ممثلة للمجتمع وإعداد قائمة أسئلة دقيقة وموضوعية واستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

(١) Fore casted sales

(٢) راجع شكل (٢٣ / ١).

(٣) Intention to buy

٤ ـ الاسترشاد بآراء الخبراء فى هذا المجال ومعرفة تقديراتهم فى شكل موجات متتالية(١).

ثانيا: طرق كمية :(٢)

١ ـ المربعات الدنيا باستخدام معادلة الخط المستقيم.

٢ ـ المربعات الدنيا باستخدام معادلة المنحنى.

٣ ـ الارتباط والانحدار.

٤ ـ البحوث التجريبية.

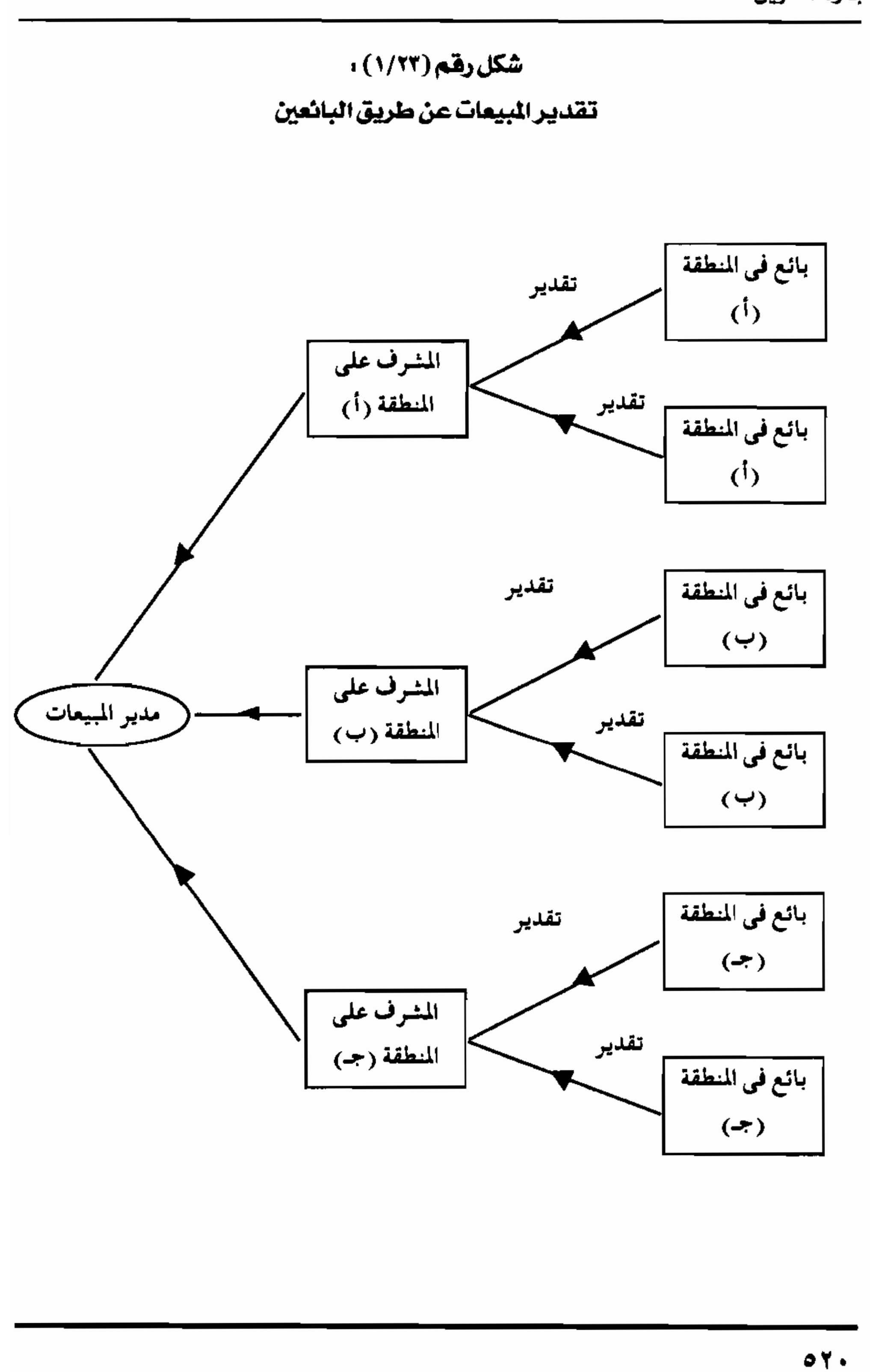
القائمون بالتنبؤ:

قد تقوم إدارة بحوث التسويق أو إدارة المبيعات أو الإدارة المالية بذلك.

(١) Delphi
(٢) يمكن الرجوع لكتب الإحصاء لمعرفة المزيد عن هذه الطرق.

شكل رقم (١/٢٣) :

تقدير المبيعات عن طريق البائعين



التطورات المستقبلية فى التسويق(١)

فيما يلى أهم هذه التطورات :

١ ـ الاتجاه إلى تسويق العلاقات :

وقد سبق شرح ذلك فى الفصل الأول من هذا المرجع .

٢ ـ التسويق الأخضر :

وقد سبق أيضاً شرح ذلك فى الفصل الأول من هذا المرجع .

٣ ـ العولمة (٢) والدخول فى الأسواق العالمية :

ويتطلب ذلك التركيز على الأسواق الخارجية وعدم النظر إليها على أنها امتداد طبيعى للأسواق المحلية ، ويجب أن تحدد المنظمة الرسالة التى تهدف إلى تحقيقها وإعادة النظر فى تنظيم إدارة التسويق وإدارة عناصر المزيج التسويقى بشكل يحقق لها النجاح دولياً .

٤ ـ زيادة أهمية نظم المعلومات التسويقية المتكاملة(٣) والنظر إلى المعرفة التسويقية كأحد الأصول الإنتاجية للمنظمة ، بحيث تكون المنظمة موجهة بفلسفة

---

(١) راجع فى ذلك :

- American Marketing Association Special Report on Trends and Forces Shaping the Futrue & Marketing. 1998.

- دكتور عوض الحداد «أهم القوى والتطورات التى تحدد مستقبل التسويق، المؤتمر السنوى للجنة العلمية الدائمة فى إدارة الأعمال، القاهرة، ١٩٩٧ ص ١٥٦ ـ ص ١٦٠ .

- دكتور وائل قرطام، «الاتجاهات الحديثة فى التسويق، البحوث العلمية والممارسات الإدارية» نفس المصدر السابق، ص ١٦٦ ـ ص ١٦٩ .

(٢) - Globalization

(٣) - Integrated Marketing Information Systems.

إدارة رأس المال الفكرى التسويقى(١)، والاهتمام بالتنمية البشرية فى مجال التسويق بصفة عامة، والمعلومات التسويقية بصفة خاصة.

وبذلك تزداد أهمية بحوث التسويق ودراسة السوق والاستخبارات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية، كما تزداد أهمية استخدام الأساليب الحديثة فى نظم المعلومات، ومنها نظم الأعصاب(٢)، والعصف الذهنى(٣)... إلخ.

٥ ـ الاعتماد على الإنترنت فى المجالات المختلفة للتسويق :

نظراً لانتشار الإنترنت فإنه يمكن لرجال التسويق الاعتماد عليها فى عدة مجالات منها مايلى :

أ ـ بحوث التسويق :

يمكن من خلال الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التى لديها مواقع على الإنترنت)، والإحصائيات المختلفة عن السكان والدخل القومى... إلخ، محلياً أو خارجياً والدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.

كما يمكن إرسال قوائم الأسئلة خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها، كما يمكن تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، ويمكن لمراكز البحوث ارسال عروض البحوث(٤)، وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت للعملاء، ومناقشتهم وتلقى المقترحات والتعليقات عليها قبل إعدادها فى شكلها النهائى.

ومن خلال الإنترنت، يمكن لإدارة التسويق تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكنها من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

ب ـ البيع :

يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم، كما يمكن إرسال العروض البيعية لهم، وكذلك الكتالوجات، ثم مناقشتها ومواجهة اعتراضاتهم معهم، وتلقى الأوامر الشرائية منهم، ثم متابعة ذلك فيما بعد.

(١) - Management of Marketing Intellectual Capital
(٢) - Neural Networks
(٣) - Brain Storming
(٤) - Proposals

وبالرغم من ذلك، فإن العميل يفقد متعة التسوق التى تكون فى حالة شرائه من المحال، كما أنه قد يختار مقاسات أو مواصفات خاطئة، وقد يحدث أيضاً غش أو تضليل.

جـ. التوزيع:

يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التى تعتمد على التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

د. الشراء:

يمكن من خلال الإنترنت - أن يتم الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً، ثم تلقى العروض تمهيداً لتقييمها، ثم إرسال أمر التوريد، كما يتم أيضاً من خلالها المتابعة بعد تسلم السلع المطلوبة.

هـ. الإعلان:

يتم استخدام شبكة الإنترنت فى الإعلان عن المنظمة، كما يمكن استخدامها فى الإعلان عن منتجاتها.

و. المنتجات الجديدة:

يمكن الاعتماد على الإنترنت فى تلقى أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء والموردين والمخترعين... إلخ، وأيضاً فى تصفيتها من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الإنترنت، كما يمكن الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التى تمكن إدارة التسويق من الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، ويمكن أيضاً من خلالها اختبارها تسويقياً وفنياً، ثم اختبار المزيج التسويقى المقترح قبل تعميم تسويقها.

ز. سياسات المنتجات:

يمكن من خلال الإنترنت أيضاً الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات فى العبوة والغلاف والأسماء والعلامات والخدمة والضمان، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

ى ـ خدمة العملاء :

يمكن أيضاً الاعتماد على شبكة الإنترنت فى تلقى مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها ؟

ط ـ تدفق البيانات داخل المنظمة وإجراء الاتصالات بين الإدارات المختلفة وبين الموظفين داخل المنظمة، وأيضاً بين المنظمة وكل من الموردين والموزعين والجهات الخارجية.

ك ـ تستخدم شبكة الإنترنت فى إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها فى المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بهذا الموضوع كوسائل الإعلام وأجهزة الدولة والمهتمين بشئون المنظمة، وذلك بهدف خلق صورة ذهنية طيبة فى المجتمع، كما يهدف ذلك إلى تدعيم العلاقات العامة للمنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

٦ ـ الاعتماد أكثر على الاتصال بصفة عامة والبيع بصفة خاصة من خلال التليفون والبريد والفاكس والبريد الإلكترونى(١).

٧ ـ الاتجاه أكثر نحو تمييز المنتجات لجميع السلع والخدمات (كالسياحة والخدمات المالية.. إلخ)، وذلك بهدف خلق مزايا تنافسية حتى تتحقق الأهداف التسويقية للمنظمات.

٨ ـ العمل على إيجاد نظم ومعايير جديدة للقيام بتقييم الوظيفة التسويقية والرقابة عليها بشكل ينظر للتكلفة والعائد فى الأجل الطويل وتحقيق المزايا التنافسية(٢).

٩ ـ الاهتمام أكثر بالتسويق على المستوى الكلى(٣)، أى التسويق على مستوى الصناعة أو القطاع أو الدولة.

١٠ ـ الاهتمام والتركيز على النواحى الأخلاقية للتسويق(٤).

(١) يطلق على هذه الأساليب Tele - Marketing

(٢) يعرف ذلك بـ Bench - Marking

(٣) - Macro Marketing

(٤) راجع على سبيل المثال أخلاقيات بحوث التسويق فى الفصل الثالث والعشرين من هذا المرجع.

المراجع الرئيسية

أولا : الكتب والدراسات العربية :

١ - دكتور إبراهيم عبدالرحيم هميمى ومحمد محمد على سالم، إدارة المشتريات والمخازن، الجزء الثانى، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٥).

٢ - دكتور أحمد زكى صالح، الخدمة النفسية فى التجارة وإدارة الأعمال، (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٣).

٣ - دكتور أحمد عباده سرحان، طرق التحليل الإحصائى، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٥).

٤ - دكتور أحمد فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، سلسلة بحوث المعهد القومى للإدارة العليا، بحث رقم (١).

٥ - دكتور جميل أحمد توفيق، مذكرات فى الإدارة المالية، (الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٦٧).

٦ - دكتور حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، القاهرة، (دار النهضة العربية، ١٩٦٥).

٧ - أستاذ حسن محمد خير الدين، مقدمة للعلوم السلوكية، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٦٥).

٨ - ______________، مبادئ التسويق، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٤).

٩ - دكتور سيد محمود الهوارى، تصرفات المستهلكين : النظريات والأرقام والأبحاث، (بيروت، ١٩٦٦).

١٠ - دكتور عاطف محمد عبيد، وأستاذ أمين أحمد عوض الله، إدارة الإنتاج، (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٦).

١١ - دكتور عبدالعزيز الشربينى، نحو استراتيجية جديدة لتسويق صادراتنا من المنتجات المصنوعة، (القاهرة : المعهد القومى للإدارة العليا، ١٩٦٥).

١٢ - دكتور عبدالعزيز محمد حجازى، محاسبة التكاليف الفعلية، (القاهرة، دار النهضة العربية ١٩٦٦).

١٣ - دكتور على السلمى، مقدمة فى العلوم السلوكية، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨).

١٤ - ________، بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الإدارية، (القاهرة : دار المعارف ١٩٧١).

١٥ - دكتور على عبدالسلام المعزاوى، بحوث العمليات فى مجال الإنتاج والتخزين والنقل، (القاهرة : مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٤).

١٦ - دكتور على عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٦٥).

١٧ - ________، الأصول العلمية للإدارة والتنظيم (الجزء الأول)، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٦).

١٨ - دكتور كمال حمدى أبوالخير، التعاون الاستهلاكى، تاريخه، نظمه، مشكلاته، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٤).

١٩ - دكتور محمد صلاح الدين الشنوانى، الإدارة التسويقية الحديثة (الإسكندرية : دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤).

٢٠ - محمد عبدالله مرزبان، إدارة المبيعات (الجزء الأول)، (القاهرة : مطبعة مصر، ١٩٥٥).

٢١ - ________، أهمية التسويق وأثره على الاقتصاد القومى، سلسلة محاضرات الزائرين رقم (١)، المعهد القومى للإدارة العليا.

٢٢ - دكتور محمد فتحى محمد على، الإحصاء فى اتخاذ القرارات التجارية، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٤).

٢٣ - دكتور محمد ماهر عليش، أصول التنظيم والإدارة فى المشروعات الحديثة، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٣).

٢٤ - محمد محمد إبراهيم، السياسات التسويقية للشركات المنتجة للمياه الغازية فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (أسيوط : كلية التجارة جامعة أسيوط، ١٩٧١).

٢٥ - ــــــــــــــــــــ، كيف تكون رجل بيع ناجحاً، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٠).

٢٦ - دكتور محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٦٧).

٢٧ - ــــــــــــــــــــ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة للشركات التى تعمل فى قطاعات الصناعة والتعدين والبترول فى الجمهورية العربية المتحدة، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٠).

٢٨ - ــــــــــــــــــــ، الإعلان فى الجمهورية العربية المتحدة، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٠).

٢٩ - ــــــــــــــــــــ، تطبيقات ومشاكل وحالات فى التسويق، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٦).

٣٠ - دكتور محمود عساف، أصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكى، (القاهرة : دار الناشر العربى، ١٩٦٥).

٣١ - ــــــــــــــــــــ، المنهج العلمى فى بحوث التسويق، (القاهرة : دار الناشر العربى، ١٩٦٧).

٣٢ - ــــــــــــــــــــ، سياسات التصدير، (القاهرة، جمعية إدارة الأعمال العربية، ١٩٦٩).

٣٣ - ــــــــــــــــــــ، (مشرف)، الأصول العلمية للبيع وإدارة المبيعات، القاهرة، جمعية إدارة الأعمال العربية، ١٩٧٠).

٣٤ - دكتور مصطفى زهير، البحث العلمي في التجارة ودراسة الأسواق، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٥٨).

٣٥ - ــــــــــــــــ، قياس فاعلية الإعلان، (القاهرة : مؤسسة أخبار اليوم، ١٩٦٣).

٣٦ - ــــــــــــــــ، التسويق : مبادئه وطرقه، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٦٦).

٣٧ - ــــــــــــــــ، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٦).

٣٨ - نعيم حافظ أبوجمعة، تقييم النشاط التسويقي لشركات الغزل والنسيج في جمهورية مصر العربية في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، (أسيوط : كلية التجارة، جامعة أسيوط، ١٩٧٥).

٣٩ - دكتور يسرى خضر اسماعيل، تخطيط المشروعات الاستثمارية، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٥).

ثانيا : المقالات :

١ - دكتور شوقي حسين عبدالله، «سياسات تسعير المنتجات»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٩، ١٩٧٣).

٢ - دكتور صديق محمد عفيفي صديق، «المفهوم الحديث للتسويق بين النظرية والتطبيق»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٩، ١٩٧٣).

٣ - دكتور على السلمي، «دراسة تحليلية للعوامل المحددة للآثار الاقتصادية للإعلان»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٦، ١٩٧١).

٤ - دكتور على محمود عبدالرحيم، موازنات الاستثمار بين النظرية والتطبيق، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (١٩٧١).

٥ - دكتور محمود صادق بازرعة، «إدارة التخطيط والمتابعة فى قطاع الصناعة فى الجمهورية العربية المتحدة، دراسة ميدانية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (١٩٧١).

٦ - ـــــــــــــــ، المفهوم الحديث للتسويق، مجلة الإدارة، (يناير ١٩٧٣).

٧ - ـــــــــــــــ، «الإعلان فى دولة الكويت، دراسة ميدانية»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٨. ١٩٧٢).

٨ - ـــــــــــــــ، «التنبؤ بالمبيعات، دراسة تطبيقية»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٩، ١٩٧٣).

٩ - دكتور نبيل سدره محارب، «أبعاد لا مركزية التخطيط فى الاقتصاد الاشتراكى»، مجلة مصر المعاصرة، (أكتوبر ١٩٦٨).

١٠ - دكتور نبيل شعث، «التخطيط الاستثمارى على مستوى المشروع»، نشرة الخريجين، يناير (١٩٦٨).

١١ - نبيل صباغ، «جهاز الأسعار الجديد»، الأهرام الاقتصادى، (١ / ١ / ١٩٧١).

ثالثا : بحوث ميدانية :

١ - «دراسة تحليلية لسوق المبيدات الحشرية المنزلية بالجمهورية العربية المتحدة وأثرها على إمكانية تقديم المنتج الجديد ـ كفروبيد»، (القاهرة : المركز العربى للبحوث والإعلان «آراك»، ١٩٦٦).

٢ - «دراسة ميدانية تحليلية عن سوق شفرات الحلاقة فى الجمهورية العربية المتحدة، (القاهرة : المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك»، ١٩٦٩).

٣ - «بحث سوق الأخشاب الصناعية فى الجمهورية العربية المتحدة ـ دراسة ميدانية تحليلية»، (القاهرة : المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك»، ١٩٦٩).

٤ - «دراسة سوق أحجار الجلخ فى الجمهورية العربية المتحدة»، (القاهرة : المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك»، ١٩٧٠).

٥ - «دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية»، (القاهرة : المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك، ١٩٧١).

رابعا: مذكرات غير منشورة:

١ - مذكرات فى تخطيط ومراقبة الإنتاج للدكتور رفعت السادات، (١٩٦٧).

٢ - مذكرات فى دراسة السوق للدكتور عبدالعزيز الشربينى ، (١٩٦٤).

٣ - مذكرات فى طرق البحث العلمى فى إدارة الأعمال للدكتور عبدالعزيز الشربينى، (١٩٦٠).

٤ - مذكرات فى دراسة السوق للدكتور محمد صلاح الدين الشنوانى، (١٩٦٣).

خامسا: بحوث فى مؤتمر التجارة الخارجية ـ جامعة عين شمس: مارس ١٩٧٦

١ - دكتور صديق محمد عفيفى، «أثر المجموعات الاقتصادية الدولية على التجارة الخارجية».

٢ - ——————، «تأثير الاعتبارات الثقافية فى تصميم استراتيجية التسويق الدولى».

٣ ـ دكتور محمود صادق بازرعة، «اتجاهات غير علمية فى التصدير».

سادسا: كتب اجنبية:

1 - Alderson Wroe. Marketing Behavior and Executive Action. (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1957).

2 - Arkin Herbert and Colton Raymond. Tables for Statisticians. (New York : Barnes and Noble. 1963).

3 - Bartels Robert- Comparative Marketing. (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1963).

4 - —————— Marketing Literature Development and Appraisal. Unpublished Ph. D. Thesis (Columbus. Ohio State University 1941).

5 - Boyd Harper Jr. and Westfall Ralph. Marketing Research Text and Cases (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1964).

6 - Broom H. N., Business Policy and Strategic Action (Englewood Cliffs. N.J., : Prentice, Hall. Inc., 1969).

7 - Charvat Frank J. Super Marketing (New York : The Macmillan Company, 1961).

8 - Cherington Paul. The Elements Of Marketing (New York : The Macmillan Co., 1920).

9 - Converse Paul D. et. al., Elements of Marketing (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice - Hall. Inc., 1965).

10 - ____________ A study of Retail Trade Areas in East Central. Illinois. (Urbana. Illinois : University of Illinois Press. 1943).

11 - Copeland. Marketing Problems. (New York. A. W. Shaw Co., 1920).

12 - Crisp Richard D. Marketing Research. (New York : McGraw Hill Book Company. Inc. 1957).

13 - Cundiff E. W. and Still R. R., Basic Marketing : Concepts. Environment and Decisions. (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1964).

14 - Davis Kenneth R., Marketing Research. (New York : The Ronald Press Company. 1961).

15 - Dean Joel. Managerial Economics. (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall. Inc., 1951).

16 - Drucker Peter. the Practice of Management. (London : Heinemann. 1961).

17 - El Adawi Zaki Fahmi. Marketing Functions in Developing Economics. (New York : Iona College. School of Business Administration. 1969 - 1970).

18 - El Sherbini Abdel Aziz, Some Basic Characteristics of Egyptian Markets. (Cairo: National Institute of Management Development 1964).

19 - Hansen Harry. Marketing : Text. Cases and Readings (Homewood Illinois : Rechad D. Irwin Inc., 1956).

20 - Kaplan A. D. et al., Pricing in Big Business. A Case approach (Washington D., C., he Brooking Institution. 1959).

21 - Kotler Philip. Marketing Management: Analysis Planning and Control., Englewood Cliffs. (New Jersey : Prentice Hall. Inc., 1967 and 1972).

22 - ____________ , Marketing for Non Profit Organizations. (Englewood cliffs. N. J. : Prentice Hall. Inc., 1975).

23 - Lazo Hector and Carbon Arnold. Marketing Management Text and Cases (New York : McGraw - Hell Book Company Inc., 1961).

24 - Lorie James H. and Roberts Hary V., Basic Methods of Marketing Research. (New York : McGraw Hill Book Company Inc., 1951).

25 - McNair Malcolm et., al., Cases in Retail Management (New York : McGraw - Hill Book Company Inc., 1957).

26 - Murdick Robert G., Business Research Concept and Practice. (Scranton Pennsylvania. International text Book. Company. 1969).

27 - Neuner John J.W., Cost Accounting : Principles and Practices. (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1964).

28 - Newman william H., and Logan James P., Business Policies and Management. (Cincinnati., Ohio : South - Western Publishing Company. 1959).

29 - Phelps D. Maynard and Westing J. Howard, Marketing Management (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1960).

30 - Reilly W.J. The Law of Retail Gravitation (New York William J. Reilly Company 1931).

31 - Rostow W., The Stages of Economic Growth (Cambridge Mass : The Syndics of the Cambridge University Press. 1964).

32 - Scheels Evan D., et., al., Principles and Design of Production Control Systems. (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall. Inc., 1960).

33 - Schwartz George. Development of Marketing Theory. (Cincinnati. Ohio: South - Western Publishing Company. 1963).

34 - Sevin Charles H., Marketing Porductivity Analysis. (New York : McGraw- Hill Book Company. Inc., 1965).

35 - Stanton William J. Fundamentals of Marketing (New York : McGraw-Hill Book Company. 1967 and 1974).

36 - Taylor Weldon J. and Shaw Roy t., Marketing : An Integrated Approach. (Cincinnati. Ohio : South - Western Publishing Co., 1961).

37 - Thomas William e., Editor, Readings in Cost Accounting. Budgeting and control, (Cincinnati, Ohio : South - Western Publishing Company 1960).

38 - Zinmermann M., The Super Market. (New York : McGraw- Hill Book Company, Inc., 1955).

سابعا : مقالات باللغة الإنجليزية :

1 - Abdallah, Shawki Hussein., "Marketing and Organized Behavior Systems" Journal of Accounting., Business Administration and Insurance, (1969).

2 - Agoustini J. M., "How to Estimate Unduplicated Audiences" Journal of Advertising Research, (March., 1961). PP. 11 - 14.

3 - Barsdale Hirma C. and Darden Bill "Marketers Attitudes Towards The Marketing Concept" Journal of Marketing, (October, 1971).

4 - Bell Martin L. and Emory William c., "The Faltering Marketing Concept", Journal of Marketing (October 1971). PP. 37 - 42.

5 - Cravens David w., et., al., "An Analytical Approach For Evaluating Sales Territory Performance,". Journal of Marketing., (January. 1972). PP. 31 - 33.

6 - Dawson Leslie H., "Toward A New Concept of Sales Management". Journal of Marketing, (April 1970). PP. 33 - 38.

7 - Demby Emanuel H., "What's Wrong with U.S. Marketing Overseas?", Marketing News. (August 15. 1973). P.P. 7 - 8.

8 - Etzel Michael J. and Ivancevich John M., "Management By Opjectives in Marketing Philosophy, Process and Problems", Journal of Marketing, (October 1974). PP. 47 - 55.

9 - Fogg David C., : "Planning Gains in Market Share". Journal of Marketing (July. 1974)., PP. 30 - 38.

10 - Haire Mason "Projective Techniques in Marketing Research", Journal of Marketing, (April 1950). PP. 649 - 452.

11 - Hill Richard M. and Halvacek James D., "The Venture Team. A New Concept in Marketing Organizations", Journal of Marketing, (July 1972), PP. 44 - 50.

12 - Jalson Marvin A., "The Dalesman's Career Cycle", Journal of Marketing, (July 1974). PP. 39 - 46.

13 - Kotler Philip "Marketing Mix Secisions for Products". Journal of Marketing Research, (February, 1964), PP. 43 - 49.

14 - Kotler Philip an Levy Sidney. "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, (January. 1969). PP. 10 - 15.

15 - Kotler Philip, "A Generic Concept of Marketing". Journal of Marketing. (April. 1972), PP. 46 - 54.

16 - Kotler Philip and Levy Sidney, "Buying is Marketing Too". Journal of Marketing, (January, 1973), PP. 54 - 59.

17 - Kotler Philip "The Major Tasks of Marketing Management". Journal of Marketing. (October, 1973). PP. 42 - 49.

18 - ———————— "How to Market During Periods of Shortages and Confusions". Marketing News, (Feb., 15. 1974). P. 1.

19 - ———————— "Marketing during Periods of shortages", Journal of Marketing (July. 1974). PP. 20 - 29.

20 - Kuehn Alfred and Day Ralph. "Strategy of Product Quality". Harvard Business Review. (November - December. 1962), PP. 100 - 110.

21 - Lauter Peter. "The Changing Role of Marketing in the Easten European Socialist Economics". Journal of Marketing (October. 1971). PP. 16 - 20.

22 - Levitt Theodre "Marketing Myopia.", Harvard Business Review. (July - August. 1960). P. 45.

23 - Luck David. "Broadening the Concept of Marketing Too Far". Journal of Marketing. (July. 1969). PP. 58 - 54).

24 - Mazur Paul M., "Does Distribution Cost Enough?". Fortune, (November. 1947).

25 - McNamara Carlton P., "The Present Status of the Marketing Concept., Journal Of Marketing. (January. 1972). PP. 50 - 57.

26 - Miracle Gordon E., "Product Characteristics and Marketing Strategy". Journal of Marketing. (January. 1962), PP. 18 - 24.

27 - Ostund Lyman E., and Halvorsen Njell M., "The Russian Decision Process Governing Trade". Journal of Marketing. (April. 1972), PP. 3 - 11.

28 - Ryan F. W., "Functional Elements of Market Distribution" Harvard Business Review. (January. 1935). PP. 205 - 224.

29 - Shaw Arch W., "Some Problems in Market Distribution", Quarterly Journal of Economies. (August., 1912). PP. 703 - 705.

30 - Sheth Jadish N., "A Model of Industrial Buyer Behavior". Journal of Marketing. (October. 1973). PP. 50 - 56.

31 - Sissors Jack U. "What is A Market". Journal of Marketing. (July. 1966). PP. 12 - 17.

32 - Stans Maurice H., "Marketing and Consumer Interest". The Marketing News, (January 1, 1970). PP. 3 - 5.

33 - Steiner Robert L., "Does Advertising Lower Consumer Prices?". Journal of Marketing. (October. 1973). PP. 10 - 26.

34 - Wallace and Synedcor. Correlation and Machine Calculation. A Paper Distributed to Graduate Students at the U. of Michigan. 1962.

35 - Webster Fan Von Pechman. "A Replication of the Shopping List Study". Journal of Marketing. (April. 1970). PP. 61 - 63.

36 - Woods W. A. "Psychological Dimensions of Consumer Decision". Journal of Marketing. (January. 1960). P. 17.

ثامنا: دراسات باللغة الإنجليزية:

1 - A. Survey of Marketing Research. (Chicago, Illinois : American Marketing Association, 1959 and 1964).

2 - Committee On Definitions, Marketing Definitions. (Chicago, Illinois : American Marketing Association 1960).

3 - Marketing Business and Commercial Research in Industry, Studies in Conference Business Policy No. 69. (New York : National Industrial Board Inc., 1954).

4 - "Levels of 1968. Advertising Expenditures in Various Media in 46 Countries", Advertising Age, (June 8. 1970).

5 - Sales Women Perceptions and Prospects. Journal of Marketing. (July. 1971). P. 66.

المراجع الإضافية لهذه الطبعة:

- دكتور إسماعيل السيد. «مفهوم تسويق العلاقات : نشأته وتطوره وتطبيقه». كتيب المؤتمر العلمي السنوى للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال. (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩).

- دكتور عوض الحداد. «أهم القوى والتطورات التى تحدد مستقبل التسويق». كتيب المؤتمر العلمي السنوى للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩).

- دكتور محمود صادق بازرعة، البيع والإعلان. (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٨).

- دكتور وائل قرطام. «الاتجاهات الحديثة فى التسويق : البحوث العلمية والممارسات

الإدارية»، كتيب المؤتمر العلمي السنوى للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩).

- "American Marketing Association Special Report on Trends and Forces Shaping the Future of Marketing". 1998.
- Kotler Philip. Marketing Management Analysis Planning and Control. (Englewood cliffs, N. T. Prentice - Hall Inc., 1994).
- Scultz Dove, "Perhaps the 4 P'S Really Should Be the 4 R'S". Marketing News. (May. 24, 1999).

فهرس المحتويات

الصفحة

رقم الإيداع

٢٠٠٠/١٤٩٨٣



7 & 10 شارع السلام أرض اللواء المهندسين
تليفون : 3256098 - 3251043